

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

بغنوان:

أثر استراتيجية التوزيع على تحقيق رضا المشتري الصناعي
دراسة ميدانية لمدينة القصر القديم بالمنية

تحت إشراف:

د/ أويابة صالح

من إعداد الطالبة:

بلقندوز صفاء

قيمت وأجيزت علنا بتاريخ: 24 جوان 2021 .

أمام لجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف	أساتذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	رئيسا
د/ أويابة صالح	أستاذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د/ ميسون بلخير	أساتذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	مناقشا
د/ عبيدي فتيحة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2021

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

بغنوان:

**أثر استراتيجية التوزيع على تحقيق رضا المشتري الصناعي
دراسة ميدانية لمدينة القصر القديم بالمنية**

تحت إشراف:

د/ أويابة صالح

من إعداد الطالبة:

بلقندوز صفاء

قيمت وأجيزت علنا بتاريخ: 24 جوان 2021

أمام لجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف	أساتذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	رئيسا
د/ أويابة صالح	أستاذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	مشرفا
د/ ميسون بلخير	أساتذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	ممتحنا
د/ عبيدي فتيحة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2021

اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين بعد مسيرة دراسية حملت
في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة اليوم تقطف ثمرها والحمد لله اهدي تخريج هذا
إلى

من أنجبت والدتي الغالية جدتي أنت يا نبع العنان بيت الدقى والأمان لو دار بي الزمان
لا أظن حبك يدور يا جوهرة حياتي التي زودتها بالأعمال والتي دعوانا رافقتني لتنير دربي
جدتي العزيزة أطال الله في عمرها.

إلى من ربنتني وأقارت دربي وأمانتي بالصلوات والدعوات التي بدفنها حضنتني ويفيض
حنانها غمرتني وعلمتني أن الشمعة لا تحترق لتدوب بل تدوب لتدوب بل تدوب لتتوهج إلى
أعلى إنسانة في هذا الوجود أمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى الذي يحمل اسمه بكل فخر واعتزاز إلى من استقيت منه دروس الحياة في أي لحظة من
لحظات عمري إلى من عمل بك في سبيلي وعلمني معنى الكفاح والذي استلمت منه قيم
الإنسانية وكان مثالا يحتذى للمضي في الحياة لا حياة أفضل.

أبي العزيز أدامه الله لي.

إلى أعز وأعلى ما أملك في حياتي اخوتي واخواتي حفظهم الله وراعهم لي.

إلى حبيباتي قلمي صديقاتي وإلى أصدقائي وإلى كل عائلتي وإلى كل من وسعته
ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي اهديه ثمرة جهادي كلمات أدمعت عيونني فقد أحسست الآن
جديا انه قد حان وقت الوداع خمسة سنين مضت كلمح البصر بحلولها ومرها ألغى شكر

أعلى تحية واحمل سلام.

بلقندوز صفاء

شكر و عرفان

﴿ شكر وتقدير ﴾

الحمد لله بقدرته ورحمته الذي أمانني على إتمام هذا العمل المتواضع.

في هذه اللحظة التي يتوحد فيها العلم والحقيقة ويكفل الجهد بالثمار، أود أن أتوجه بالشكر إلى الأستاذ الكريم الدكتور " صالح أويابة "

الذي احتضن هذا العمل ورعاها حتى أمكن له أن يبصر النور ولها يذكر بخالص الجميل والعرفان على الصناعات والتوجيهات طيلة إنجاز هذه المذكرة.

كما أود أن أشكر كل أساتذة كلية العلوم التجارية بجامعة غرداية ومسؤوليها وأساتذة مختلف الأقسام التعليمية على الجهود المبذولة والتشجيعات والمساعدات القيمة المقدمة من طرفهم

لا أنسى أيضا أن أوجه شكري لكل من شجعنا ولو بكلمة طيبة على إتمام هذا العمل من زملاء وأصدقاء.

الصفحة	المحتوى
I	شكر وتقدير
II	هداء
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي
02	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتوزيع ورضا المشتري الصناعي
02	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع
04	المطلب الثاني: ماهية رضا المشتري الصناعي
07	المطلب الثالث: أنواع إستراتيجيات التوزيع
10	المبحث الثاني: أثر إستراتيجيات التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي
10	المطلب الأول: التوزيع وإنشاء القيمة للمشتري الصناعي
11	المطلب الثاني: مستويات التوزيع في وضاء العلاقة مع المشتري الصناعي
13	المطلب الثالث: خطوات عملية التوزيع لجذب المشتريين وخلق ولائهم
17	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: تقديم الدراسات السابقة
20	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف
21	خلاصة
23	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمدينة القصر القديم بالمنية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
25	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
26	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

27	المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة
31	المبحث الثاني: تحليل والمعالجة الاحصائية لنتائج الدراسة الميدانية
31	المطلب الأول: تحليل المتغيرات الشخصية للمبحوثين
35	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
45	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
46	خلاصة
49	خاتمة عامة
54	مراجع
57	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
13	مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع المشتري	01
25	مقياس ليكارت الحماسي	02
27	يبين الاحصائيات المتعلقة باستثمارات الاستبانة	03
29	صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور إستراتيجية التوزيع	04
30	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور رضا المشتري الصناعي	05
31	يبين نتائج ألفا كرومباخ	06
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	08
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	09
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في العمل الحالي	10
36	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع المكثف	11
38	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع بالوكالة	12
40	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع الانتقائي	13
42	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور رضا المشتري الصناعي	14
45	معاملات الارتباط أبعاد استراتيجية التوزيع وتحقيق رضا المشتري الصناعي	15
46	أثر إستراتيجية التوزيع المكثف في تحقيق رضا المشتري الصناعي	16
46	أثر إستراتيجية التوزيع بالوكالة في تحقيق رضا المشتري الصناعي	17
47	أثر استراتيجية التوزيع الانتقائي في تحقيق رضا المشتري الصناعي	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	03
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في العمل الحالي	04

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
59	استمارة الاستبيان	01
61	نتائج اختبار ثبات الاستبيان	02
62	نتائج اختبار الارتباط للمحور الأول	03
64	نتائج اختبار الارتباط للمحور الثاني	04
66	نتائج متغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	05
67	نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الأول	06
72	نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الثاني	07
75	نتائج اختبار الفرضية الأولى	08
76	نتائج اختبار الفرضية الثانية	09
77	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي من خلال تسليط الضوء على أهم الجوانب لوظيفة التوزيع ورضا المشتري الصناعي وطبيعة العلاقة بينهما ومن خلال الاستعانة بدراسة ميدانية لمبنة القصر القديم بالمنبعة، ولتحقيق أهداف دراسة، تم تصميم استبانة اعتمادا على الدراسة النظرية والدراسات السابقة مكونة من جزئين تم توزيعها على عينة من التجار الذين يتعاملون مع مبنة القصر القديم، واستخدام الباحثة برنامج الاحصائي للدراسات الاجتماعية (Spss) لتحليل البيانات، وقد تم التوصل الى جملة نتائج مفادها أن إستراتيجية التوزيع لها تأثير في تحقيق رضا المشتري الصناعي بمعنى آخر أنه هناك علاقة طردية بين رضا المشتري الصناعي وإستراتيجية التوزيع التي تتبناها المبنة.

الكلمات المفتاحية: التوزيع، استراتيجيات التوزيع، رضا المشتري الصناعي.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of the distribution strategy in achieving the satisfaction of the industrial buyer by shedding light on the most important aspects of the distribution function and the satisfaction of the industrial buyer and the nature of the relationship between them and through the use of a field study of the old palace building in Al-Manea.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed based on the theoretical study and previous studies consisting of two parts that were distributed to a sample of traders who deal with the old palace dairy, and the researcher used the statistical program for social studies (SPSS) to analyze the data.

A number of results have been reached to the effect that the distribution strategy has an impact in achieving the satisfaction of the industrial buyer, in other words that there is a direct relationship between the satisfaction of the industrial buyer and the distribution strategy adopted by the dairy.

Keywords: distribution, distribution strategies, industrial buyer satisfaction

المقدمة

مقدمة

تستند فلسفة التسويق على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية، والمحتملة التي تتسم بالتعدد والتجدد في الوقت و مادمت حاجات المستهلكين ليست ساكنة في استمرار، بل أنها تتطور باستمرار تطور الإنسان وتطور الظروف البيئية الاجتماعية والاقتصادية، لهذا سعى التسويق إلى الكشف عن حاجات المستهلكين الغير مشبعة، و من ثم محاولة البحث عن الطرق الكفيلة بإشباعها من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة : المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع ويعتبر التوزيع حلقة الوصل المباشرة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي موزعين، موردين، مستهلكين.

بعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى خبراء التسويق أن التوزيع يمثل نصف التسويق، لأن السلع والخدمات المنتجة بشكل جيد والمسعرة بسعر منخفض لا تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تلقائية بل لابد أن تتحرك من خلال منافذ للتوزيع التي يتحقق من خلالها وبها ذلك الاتصال المطلوب في تزويد المؤسسات و مجموع المستهلكين بما يرغبونه، أو يحتاجونه من سلع وخدمات في الوقت والمكان المناسب وبالتشكيلة المناسبة، و تختلف منافذ التوزيع حسب نوع المنتج المطلوب توزيعه.

إذا كان التوزيع شيء ساهم في جعل تصريف المنتجات أمرا سهلا وميسرا ما بين أماكن الإنتاج (المؤسسة) وأماكن الاستهلاك (مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي في الوقت المناسب وبالمكان وبالشكل الملائمين، فان أول ما يتبادر للذهن هو أن المؤسسات التسويقية ووسطاء التوزيع) هي المسؤولة عن تحقيق ذلك وربما ابعده منه، ومن المعروف في أدبيات التسويق أن الادارة الرابطة بين المنتجين والسوق المستهدف والتي تتكون من عدد معين من الوسطاء تسمى بقنوات التوزيع، أو التسويق وهي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة وان أهم أهداف القناة التسويقية تطوير وتوسيع المنتجات عن طريق توصيلها بأسواق جديدة وتحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع ورفع كفاءته.

وبهذا فالتوزيع ليس نشاطا فقط محصور بإدارات التسويق او المخازن و انما يمتد ليشمل عملية إيصال وتوزيع المواد التي تدخل في عمليات التصنيع السلع أخرى عليه فان التوزيع من وجهة نظر التسويق الحديث يتمثل في عمليات إيصال السلع بالكميات و الأوضاع المناسبة للمستهلكين النهائيين لها في الأسواق المستهدفة، وينظر إلى منافذ التوزيع اليوم قبل من أي وقت مضى على انها لا تقوم بدور التوزيع فقط، بل تعداه إلى القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال ميزة تواجد و حضور المنتجات في جميع القطاعات السوقية مقارنة بالمنافسين.

تعتبر استراتيجيات التوزيع أحد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق ويتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة التحكم بها والتأثير عليها، وتعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها

المؤسسة لتسهيل إتمام عملية الملائمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات الزبائن وأي إهمال لأحد العناصر سوف يؤثر على الفعالية التوزيع للمؤسسة، ويتوقف نجاح تصميم نظام التوزيع على مدى معرفة المؤسسة الحاجات ورغبات الزبائن وهذا بهدف تحقيق ولائهم لها، ولاشك أن هناك ارتباط وثيق بين التوزيع ورضا الزبون عن العلامة التجارية للمنظمات باعتبار أن التوزيع يشتمل على جوانب أساسية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الزبون ورضاه عن العلامة.

كما يعد مفهوم رضا المشتري الصناعي من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة و التسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي مؤسسة في السوق ومن تم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المؤسسات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من اجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم.

1. إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

❖ كيف يمكن لإستراتيجية التوزيع أن تؤثر في تحقيق رضا المشتري الصناعي؟

وقمنا بتجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ كيف تؤثر إستراتيجية التوزيع المكثف لملمبة القصر القديم على رضا المشتري الصناعية؟
- ❖ ما مدى تأثير إستراتيجية التوزيع بالوكالة لملمبة القصر القديم على رضا المشتري الصناعية؟
- ❖ طريقة تأثير إستراتيجية التوزيع الانتقائي لملمبة القصر القديم على رضا المشتري الصناعية؟

2. فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية قمنا بطرح الفرضيات التالية:

- ❖ تؤثر إستراتيجية التوزيع المكثف لمدينة القصر القديم على رضا المشتري الصناعي
- ❖ تؤثر إستراتيجية التوزيع بالوكالة لمدينة القصر القديم بشكل كبير في تحقيق رضا المشتري الصناعي
- ❖ تؤثر إستراتيجية التوزيع الانتقائي لمدينة القصر القديم بشكل كبير في تحقيق رضا المشتري الصناعي

3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث من خلال:

- ❖ تبيان أثر استراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتريين في مدينة القصر القديم بالمنطقة.
- ❖ تبيان أهمية الوظائف التوزيعية في ترشيد القرارات المتخذة من طرف مسؤولي المؤسسات في عملية توزيع منتجاتهم وطرحها عبر مختلف الأسواق.
- ❖ كشف كيف يتم اغتنام الفرض التسويقية المتاحة.
- ❖ تبيان كيفية كسب زبائن جدد والحفاظ على وفائهم وتعزيز رضاهم بصفة مستمرة عن طرق سياسة توزيع تتوافق ومتطلبات السوق مع موارد وامكانيات المؤسسة المتاحة.
- ❖ رصد أهم العوامل التي يمكن بها مساعدة المؤسسات في عملية توزيع منتجاتها عبر مختلف الأسواق المستهدفة.

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- ❖ الاهتمام بالنواحي الوظيفية للتوزيع.
- ❖ تبيان أثر استراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي.
- ❖ البحث في استراتيجيات التوزيع ورضا المشتري الصناعي.

5- أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار موضوع الدراسة لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

أ- الأسباب الموضوعية:

- ❖ ان اختيارنا لهذا الموضوع ليس من قبل الصدفة إنما يعود إلى الاتجاه العالمي نحو الاعتماد أكثر فأكثر على استراتيجيات التوزيع الأمر الذي يحتم على المؤسسات خاصة الإنتاجية التكيف مع التحولات الجديدة.
- ❖ حاجة المؤسسة الجزائرية التي شهدت تحولات في الجانب الاقتصادي لهذه الآلية بقصد تحقيق الأرباح.
- ❖ الضعف الذي تعرفه مؤسساتنا الاقتصادية بسبب نقص إدراك المديرين للأهمية الكبيرة التي تلعبها وظيفية التوزيع.

ب- الأسباب الذاتية:

- ❖ الرغبة في التحكم والتميز بين المصطلحات المتشابهة والتي تخص الرقابة.
- ❖ تنمية القدرات المعرفية في المجالات المختلفة التي يستعان فيها بالتوزيع كأداة فعالة.
- ❖ المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بشمل هذه البحوث.
- ❖ بغية الاختصاص في هذا المجال مستقبلا ان شاء الله.

6- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- ❖ **الحدود المكانية:** ترتبط هذه الدراسة بأثر استراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي، وقد وزعت استمارات الاستبيان على عينة من تجار الذين يتعاملون مع ملبنة القصر القديم، وبالتالي فان حدود الدراسة من حيث المكان مرتبطة بولاية المنية.
- ❖ **الحدود الزمنية:** انحصرت دراستنا على الفترة الممتدة حتى سنة 2021، بينما استغرق إعداد الدراسة الميدانية بدءا من إعداد الاستبيان وتوزيعه ثم معالجة البيانات المجمعة من خلاله مدة أربعة أشهر من شهر مارس إلى شهر جوان .

7- المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لإبراز أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، بالإضافة إلى الأداة الإحصائية بالنسبة للجانب التطبيقي باستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث قمنا بتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة ومن خلاله تم التوصل لنتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

8-أداة الدراسة:

سنعتمد في عملية جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة على نوعين رئيسيين من الأدوات هما: المسح المكتبي وذلك لجمع البيانات الثانوية لتحديد الإطار النظري للدراسة، حيث تم الحصول عليها من خلال بعض الكتب والبحوث العلمية المحكمة المتخصصة في الرقابة الداخلية، إضافة إلى الاستبيان وذلك لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة حيث تم تصميمها لهذه الغاية وتوزيعها على عينة الدراسة.

9-صعوبات الدراسة

لعل أهم صعوبات التي اعترضت السير الحسن للدراسة تتمثل فيما يلي:

- ❖ صعوبة الحصول على المراجع مع ظروف التي تشهدها الجزائر من تفشي كبير للوباء.
- ❖ قلة الدراسات سابقة حول الموضوع.
- ❖ عدم تجاوب الايجابي لبعض أفراد مجتمع الدراسة.

11-هيكل الدراسة:

تناولنا هذا الموضوع من خلال ثلاثة فصول كما يلي:

❖ **الفصل الأول:** والذي كان تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي وقد خصص هذا الفصل للإلمام بالإطار النظري لمتغيري البحث حيث تم التطرق فيه من خلال ثلاث مباحث، حيث شمل المبحث الأول الإطار المفاهيمي لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي ، أما المبحث الثالث فكان حول دراسات سابقة.

● **الفصل الثاني:** تحت عنوان دراسة ميدانية لمدينة القصر القديم بالمنطقة وارتأينا فيه الى عرض استبيان يقدم لعينة من التجار الذين يتعاملون مع ملبنة القصر القديم لمحاولة قياس مدى أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، وشملت هذه الدراسة مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية والمبحث الثاني كان لتحليل والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية
التوزيع ورضا المشتري الصناعي

تمهيد:

إن نجاح أي مؤسسة لا يمكن له أن يتحقق ولو اعتمدت على مبدأ التخطيط الصحيح لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي باعتباره أحد عناصر المهمة للمزيج التسويقي، إذ يمثل النشاط التسويقي الجسر الذي يربط المؤسسة مع رغبات المشتريين الصناعيين.

لم يعد المشتري الصناعي يبحث عن المنتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنهم، فتورة المؤسسة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها نحو المشتري الصناعي لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست مجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للمشتري الصناعي، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية والمتمثلة في تحقيق رضا المشتري الصناعي.

وسوف نتطرق إلى الفصل من خلال:

➤ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتوزيع ورضا المشتري الصناعي.

➤ المبحث الثاني: أثر استراتيجيات التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي

➤ المبحث الثالث: تحليل الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتوزيع ورضا المشتري الصناعي

تعتبر استراتيجيات التوزيع هي الخطط التي تنفذها المؤسسة لضمان منتج أو خدمة الأكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين من أجل تحقيق رضاهم وكسب ثقتهم الدائمة التي تساهم في تعزيز مداخل المؤسسة وسوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى ماهية إستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وظيفة التوزيع

تعد وظيفة التوزيع بمثابة الجسر بين المؤسسة والمستهلك، فهدفها هو جعل المنتج متاحا للمستهلك في المكان والزمان الملائمين وبالكمية والسعر المناسبين، من خلال وظائف متعددة تكسبها أهمية كبيرة والمتمثلة في المحاولة المستمرة لخلق التوازن بين العرض والطلب، فينطوي دور التوزيع على تزويد المؤسسة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع

بعد التوزيع أحد الوظائف الحيوية لإدارة التسويق وذلك لجعله المنتجات متاحة للمستهلكين المحتملين. وقد اهتم الباحثون والمختصون في المجال وأولوا أهمية كبيرة لإعطاء تعريف محدد للتوزيع. وسنتطرق فيما يلي إلى بعض تعاريف للتوزيع:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

فيعرف التوزيع على أنه: "مجموعة الوظائف التي يقوم بها المنتج وحده أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان، الوقت وبالشكل والكميات الموافقة للحاجات المستعملين"¹.

ويعرف على أنه: "يخلق باقات عروض تتشكل من منتجات وخدمات من أجل إيجاد حلول للمستهلكين"².

كما يعرف التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع و الخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج و إلى غاية وصولها إلى الزبون بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة و الكافية للزبائن"³.

وفي تعريف آخر للتوزيع نجد أنه: مجموعة العمليات المتعلقة بقيمة استعمال المنتج، فيجب عليه (التوزيع) تقليص الفروقات في الوقت، المكان، القيمة والإدراك الموجودين بين المنتج والمشتري"⁴.

ومن تعاريف وظيفة التوزيع التعريف الذي يعتبرها: "مجموعة الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستعملين النهائيين وتنقسم هذه العمليات إلى"⁵:

أولا. التوزيع التجاري: وهو عبارة عن نقل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والتي يقوم بها الموزعون الذين يمكن أن يكونوا أفرادا (قوى البيع في المؤسسة أو مؤسسات (تجار الجملة أو تجار التجزئة).

ثانيا. التوزيع المادي : يشمل عملية انتقال المنتجات بصورتها المادية وإلى المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين.

والملاحظ مما سبق من التعاريف لوظيفة التوزيع بأنها تشمل ركنين أو بعدين أساسيين هما قنوات التوزيع (التي سنتطرق إليها بشيء من التفصيل في المطلب القادم) والتوزيع المادي، والتكامل والتفاعل بينهما يحقق التدفق الفعال للسلع والخدمات"⁶.

وعليه يمكن اعتبار التوزيع نظاما يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية (قنوات التوزيع، التوزيع المادي) التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية،

¹-Marc Vendercammen, **Marketing : L'essentiel pour comprendre**, décider et agir, Deboeck, France, 2006, P : 384.

²-العكوف حفيظة، تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية-دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص: 22.

³-بلحمير ابراهيم، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2005، ص: 171.

⁴ Marc VenderCammen et Nelly Jorpin, **La distribution** , de Boeck, Belgique, 1 er édition, 2002, P : 28.

⁵العكوف حفيظة، **مرجع سابق**، ص: 22.

⁶ - محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005، ص: 177.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

المكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات (سلع وخدمات في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكون أو المستفيدون¹.

ومن التعاريف سابقة الذكر نرى أنها تشترك في تعريف التوزيع بالاعتماد على النقاط التالية²:

1. التوزيع مرحلة إجبارية في التسويق وتشكل حلقة ربط بين المنتج والمستهلك.
2. يمكن للمؤسسة القيام بهذه الوظيفة أو اللجوء إلى مؤسسات أخرى للقيام بها.
3. يخلق التوزيع قيمة المنتج من خلال الموازنة بين العرض والطلب.
4. يحقق التوزيع المنافع الشكلية، الزمانية والمكانية للمستهلك.

المطلب الثاني: ماهية رضا المشتري الصناعي

بعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه ، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو ، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

أولا. تعريف رضا الزبون:

عرف Kotler رضا الزبون : " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج " ³.

وعرف كل من Read et Hall رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته " ⁴.

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوردي، الأردن، 2008، ص: 22.

² - العكروف حفيظة، مرجع سابق، ص: 23.

³ - محمد خيثر، أسماء مرايم، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الرياض للأعمال الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جامعة خميس مليانة، 2017، ص: 33.

⁴ - عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، مجلة دراسات ادارية، المجلد 03، العدد 05، 2009، ص: 04.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة¹.

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على :

1. رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.

2. رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

ثانيا. أهمية رضا الزبون:

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بمحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها².

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة على أهمية رضا الزبون³:

1. أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.

2. تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 - 80 حسب نوع الصناعة.

3. معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء . هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة .

ثالثا. قياس رضا الزبون:

يرتبط رضا العملاء بتلبية احتياجات العملاء، ويعتمد تحقيق هذه الاحتياجات على وجود بعض متطلبات العملاء في المنتج أو الخدمة. ويتغير تأثير متطلبات العملاء المختلفة على رضاهم مع مرور الوقت بسبب عرض

¹ رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون-دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33 و34، 2011، ص: 43.

² عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة ادارة الجودة الشاملة-دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية، مجلة أهل البيت، العدد 03، دون سنة، ص: 58.

³ -بوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية-دراسة حالة مؤسسة كابماتيفو أوطو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014، ص: 85.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

المنتجات البديلة أو بسبب تحركات المنافسين التي تقدم تحسينات في المنتجات الحالية. وفي بيئة تنافسية من المهم أيضا متابعة التغييرات في احتياجات العملاء وتقييم الوضع التنافسية للمنتج باستمرار¹.

ويعتبر قياس مستوى الزبون مهما لأي منظمة، اذ يعبر عن مدى نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها ، فالزبون الراضي يعود للشراء مرة أخرى ويعمل على نقل صورة جيدة لمعارفه مما يؤدي الى كسب زبائن جدد.

إن الرضا يعد أساسا لنمو المنظمة واستمرارها وأن قياسه يعد أداة مؤثرة تمكنها من تحديد الحصة السوقية وهناك عدة نماذج لقياس رضا الزبون مثل نموذج كوتلر الذي يعتمد على الأساليب التالية²:

1. نظام الشكاوي والمقترحات.

2. مسح رضا الزبون التسوق الخفي.

3. تحليل فقدان الزبائن .

كما يوجد نموذج آخر يسمى نموذجKano حيث يعد هذا النموذج أداة مفيدة لتصنيف احتياجات العملاء وتحديد أولوياتها بناء على كيفية تأثيرها على رضا العملاء إنها تجسد العلاقة غير الخطية بين أداء المنتج ورضا العملاء³.

وفق النموذجKano، يترتب عن المنتج أنواعا مختلفة من الرضا أو عدم الرضا اعتمادا على ما إذا كانت بعض احتياجات المستهلك قد تم تلبيةها تماما، أو تمت تلبيةها جزئيا فقط، أو لم تتم تلبيةها. وبالتالي، يتم استخدام نموذجKano لتأكيد أهمية ميزات المنتج الفردية لرضا العملاء⁴.

ويعيز نموذجKano بين ثلاث أنواع من المتطلبات المفروض تواجدها في المنتج والتي تؤثر في رضا الزبون بشكل أو بآخر وهي على النحو التالي⁵:

¹ - عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون-دراسة حالة علامة كوندور، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 03، ص: 431.

² - قيس زهير عبد الكريم جعفر، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون-دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 16، العدد 58، 2010، ص: 58-79.

³ - عطا الله لحسن، مرجع سابق، ص: 431.

⁴-Reviere , R, Monrozier, M. Rogeaux, **Adaptive preference trajet : Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test, food quality and preference**, Vol 17, 2006, PP : 572-581.

⁵-Ibid,

1. **المتطلبات الضرورية:** وهي تلك الخصائص الأساسية المفترض توافرها بالمنتج وهي التي تعطي قيمة له وتتصف بكونها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة، واضحة)، وفي كثير من الأحيان لا يشعر بها الزبون إلا عند غيابها.
2. **المتطلبات الأحادية البعد:** وهي متطلبات خاصة تطلب عادة من قبل الزبون وتتصف بكونها محددة قابلة للقياس، فنية.
3. **متطلبات الجذب:** وهي متطلبات مميزة للمنتج أو الخدمة والتي يكون لها تأثير كبير جدا على رضا الزبون، وتتصف بكونها (متميزة تشد انتباه الزبون، تسبب الابتهاج للزبون)، وهي متطلبات لا تطلب من الزبون كونها غير متوقعة.

المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات التوزيع

سوف نحاول من خلال هذا المطلب تقديم أنواع استراتيجيات التوزيع وكذا مزايا وعيوب كل إستراتيجية من خلال:

الفرع الأول: إستراتيجية التوزيع المكثف

بموجب هذه الإستراتيجية، يقوم المنتج بعرض منتجاته من خلال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع (المتاجر) المتاحة في السوق، حينما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات، ويتميز هذا النوع بأكبر تغطية للسوق وكل نقاط البيع من تجار التجزئة وتجار الجملة¹.

وتستخدم عادة إستراتيجية التوزيع الشامل من قبل منتجي سلع الاستقراب، تلك السلع التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع معدل دورات شرائها مثل الشامبو ومعاجين الأسنان والكبريت والمواد الغذائية، ويعود السبب في ذلك إلى أن المستهلك يشتري عادة هذا النوع من السلع بأقل وقت وجهد ممكنين، ومن هنا كلما كانت هذه السلع متوفرة في متاجر قريبة منه كلما كان ذلك أفضل. أضف إلى ذلك أن درجة ولاء المستهلك العلامة معينة منخفضة من هذا النوع من السلع، فقد يقوم المستهلك بشراء علامة بديلة من المتجر القريب منه في حال عدم توفر العلامة التي يرغب فيها².

أولاً- من مزايا إستراتيجية التوزيع الشامل ما يلي :

1. التغطية الواسعة للسوق .

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص: 265-266.

² - نصيب رحم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2006، ص: 68.

2. تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالمنتج.

3. توفير أكبر درجة ممكنة من الراحة للمستهلك في عملية الشراء.

ثانياً. أما عيوبها فتشمل عدد كبير فيما يلي:

1. ارتفاع تكلفتها بسبب حاجة المنتج إلى تعيين عدد كبير من رجال البيع للتعامل مع الأعداد الكبيرة من

2. الوسطاء، والقيام بالإعلان عن المنتجات لتغطية السوق ككل، والحاجة إلى تحضير الوسطاء للتعامل
منتجات معينة.

3. درجة السيطرة والرقابة بموجبها من قبل المنتج ضعيفة على قنوات التوزيع (التاجر) بسبب استخدام عدد
كبير منها.

الفرع الثاني: إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة.

وفق هذه الإستراتيجية، يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال قناة توزيع واحدة (متجر) فقط دون غيره في كل
منطقة جغرافية معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في توزيع العديد من السلع المرتفعة الثمن مثل السيارات،
وبعض الأجهزة الكهربائية، والأثاث المنزلي، والأجهزة الموسيقية، والسلع الخاصة، وبعض أنواع السلع الصناعية،
وفي ظل هذه الإستراتيجية يدخل المنتج باتفاق مع أحد تجار التجزئة أو الجملة، ومقتضاه يلتزم المنتج بالبيع من
خلال هذا التاجر فقط في منطقة جغرافية (سوق) معينة، وقد يصاحب هذا الالتزام عدم قيام هذا التاجر ببيع
سلع أخرى منافسة السلع المنتج، واستخدام هذا النظام يمكن المنتج من تحقيق رقابة عالية على الوسيط من حيث
البيع، الخدمات التي يقدمها، التسعير، الترويج، والائتمان، كما يعمل هذا النظام على تعزيز الصورة الذهنية
للسلعة، كما يسمح بتحقيق أرباح أكثر¹.

أولاً- مزايا إستراتيجية التوزيع بالوكالة

يمكن تقاسم العديد من المزايا الهامة الإستراتيجية التوزيع المطلق وتمثل فيما يلي²:

1. تحقيق أقصى درجة ممكنة من السيطرة والرقابة من قبل المنتج على قنوات التوزيع نظراً لمحدوديتها.

2. تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة جداً مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب إستراتيجية
والتوزيع الشامل الانتقائي لها.

3. تقوية روابط التعاون بين المنتج والموزع في الحالات التسويقية مثل التسعير والإعلان والحفاظة على
مستويعين من المخزون.

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص: 268.

² - محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 133.

4. الموزع يكون أكثر استعدادا لبذل الجهود الترويجية لمنتجات المنتج.
5. يتحاشى الموزع المضاربة السعرية من قبل الموزعين المنافسين، طالما لن يكون هناك أحد غيره في المنطقة
6. الجغرافية في السوق المعنية.

ثانيا-عيوب استراتيجية التوزيع بالوكالة:

أما عيوبها فتتمثل في:

1. تغطيتها لسوق محدودة جدا.
2. فقدان المنتج لبعض من مبيعاته كان بإمكانه الحصول عليها لو كانت منتجاته متاحة في قنوات توزيعه متعددة (مخاطر الاعتماد على موزع واحد).

الفرع الثالث: استراتيجية التوزيع الانتقائي:

في ظل هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال عدد محدود من قنوات التوزيع المتاحة في السوق، وتناسب هذه الإستراتيجية سلع السوق التي يقوم المستهلك بشرائها بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأفضل منها، مثل الثلاجات، الغسالات، الألبسة، والأحذية، وبعض السلع الخاصة، حيث تزيد درجة ولاء المستهلك العلامة معينة، والأجهزة والمعدات الصناعية الخفيفة، ووفق هذه الإستراتيجية التوزيعية، يقوم المنتج باختيار ذلك العدد المحدود من التجار، بناء على مجموعة من المعايير أهمها: حجم المبيعات، وقدرته على البيع، ومركزه المالي¹.

أولا-مزايا إستراتيجية التوزيع الانتقائي:

ومن المزايا المترتبة على تطبيق هذه الإستراتيجية ما يلي:

1. تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب الإستراتيجية التوزيعية الشاملة لها.
2. تضيف هذه الإستراتيجية حالة من الخصوصية على المنتجات التي توزع في ظلها نظرا لمحدودية المتاجر التي تتعامل بهذه المنتجات وهي أفضل المتاجر في السوق.
3. قلة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار المنتجات بين الوسطاء.
4. زيادة التفاعل بين الوسطاء نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤديه في بيع المنتجات.

¹ - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص ص: 267-268.

ثانيا- عيوب استراتيجية التوزيع الانتقائي:

أما عيوبها فتتمثل فيما يلي:

1. تغطيتها المحدودة للسوق.

2. درجة السيطرة والرقابة بموجبها من قبل المنتج على قنوات التوزيع (المتاجر).

المبحث الثاني: أثر استراتيجيات التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي

سوف نحاول من خلال هذا المبحث إبراز العلاقة النظرية بين متغيري الدراسة المتمثلين في المتغير المستقل إستراتيجية التوزيع والمتغير التابع رضا المشتري الصناعي.

المطلب الأول: التوزيع وإنشاء القيمة للمشتري الصناعي

يتوقف تحقيق مركز تنافسي متميز على تكوين صورة ذهنية إيجابية عميقة لدى الأطراف ذات العلاقة بمنتجات المؤسسة وتعاملاتها، وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف عن منافسيها ، وتعد هذه الصورة هي محور كافة الجهود والأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بزبائنها والتأثير عليهم وإقناعهم وكسب ثقتهم وإنشاء مجموعة من القيم لديهم¹.

يساهم التوزيع في إنشاء القيمة للزبون من خلال المنافع التي يضيفها للمنتوج المتمثلة في المنفعة المكانية، الزمانية، الحيازية، التي تجعل المنتج أو الخدمة متوافرة في المكان والزمان المناسبين وبالكميات المطلوبة، وبهذا المعنى يمكن رؤية التوزيع بوصفه خط إنتاج آخر منخرط لكن ليس في إنتاج المنتوج نفسه بل في إنتاج الخدمات الإضافية التي يحصل عليها الزبون مما يسمح بإنشاء مجموعة من القيم لديه، والتي يطلق عليها اسم نواتج الخدمات، والتي تتضمن ملائمة المكان، زمن الانتظار، النقل والتسليم، التجميع والتجزئة، التخزين².

قد يبدو للوهلة الأولى أن العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة التوزيع من الجوانب الغير مثيرة في مجال الأعمال، ولكنها في الواقع تعتبر من أهم الجوانب المؤثرة على رضا الزبون.

وقد تمكنت العديد من الشركات من خلال الاستخدام الكفاء الأنشطة التوزيع المختلفة من إحراز مكاسب على حساب منافسيها، ومن أمثلتها شركة وول مارت الأمريكية التي تحقق مزايا متفردة في مجال خدمة الزبون، من خلال اتجاهها نحو الاعتماد على طرق توزيع متنوعة واستخدام الأساليب الآلية المتطورة التي تمكنها من تلقي الطلبات في أوقات متأخرة وتسليم البضائع محل الطلب في نهاية نفس اليوم في أي مكان في الولايات المتحدة .

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 279.

² - أن تي كوفلان، لويس ستيرن، تصميم قنوات التسويق وإدارتها، دون اياكوبوت، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص: 398.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

ومثال آخر لشركة بي سي كونكش التي حققت مستوى متميز في مجال التوزيع من خلال التركيز على الخدمة السريعة والمتميزة لزيائنها، حيث قامت بإقامة مستودع للبضائع في مطار أوهايو وبمجرد تلقي الطلبات تقوم بشحن البضائع على متن رحلة الطيران التالية، وبهذا تمكنت هذه الشركة من كسب لاء الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال تقديم الخدمات السريعة مما انعكس على زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم كسب حصة أكبر من السوق¹.

وقد احتلت شركة CIRCUIT الأمريكية مركزاً متميزاً في السوق الإلكترونية وكان من عوامل نجاحها أيضاً التركيز على مجال التوزيع الذي مكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات متميزة، من خلال التركيز على الجوانب التالية:

1. السرعة في التسليم وتقديم خدمات عالية المستوى من خلال تطوير نظام إلكتروني لنظم التوزيع لا يمكن مجارته من جانب المنافسين، يسمح هذا النظام بدعم عمليات التسليم في 299 فرعاً تمتلكه الشركة دون أدنى تأخير، وتوفير الأصناف المناسبة في الوقت المناسب في كل قناة من قنوات التوزيع، وقد وضعت الشركة على عاتقها توفير أقصى تشكيلة ممكنة للزبون في المكان الواحد.

2. الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة عالية لتقديم خدمات فائقة الجودة، وقد تم إعدادها بما هو أكثر من مهارات البيع، لتكون بالشكل المناسب للعقلية الاستراتيجية للمنشأة.

3. تدعيم أنظمة التوزيع بتقديم خدمات ذات قيمة عالية لدى الزبون بما تتضمنه من مرونة وأسبعية في التسليم وبرمجة لأوامر وطلبات العملاء، إعداد نظم متطورة لمراقبة المخزون.

المطلب الثاني : مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع المشتري الصناعي

تنقسم مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع الزبائن إلى خمسة مستويات يباها كما يلي:

أولاً. العلاقة الأولية أو الأساسية: وفيها يقوم الوسيط بتوزيع المنتج ولا يقوم بالاتصال بالزبون بعد إتمام العملية البيعية.

ثانياً. العلاقة القائمة على ردود الأفعال: وفيها يقوم الموزع ببيع المنتج، ولكنه يشجع الزبون على الاتصال في حالة وجود أي شكوى متعلقة بالمنتج.

ثالثاً. العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: وفيها يقوم رجل البيع (الموزع) بالاتصال هاتفياً بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتج، والاقتراحات لتوصي المؤسسة للقيام بما لتحسين المنتج.

¹-دافيلراتشمان وآخرين، مرجع سابق، ص: 448-449.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

رابعاً. استمرارية الاتصال بعد البيع: وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية أو تنمية منتجات جديدة.

خامساً. المشاركة: وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام منتجاتها بصورة أفضل.

الجدول رقم (01): مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع المشتري

أرباح قليلة	أرباح متوسطة	أرباح عالية	
العلاقة القائمة على العلاقة الأولية أو ردود الأفعال	العلاقة القائمة على ردود الأفعال	العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة	عدد كبير من المشتريين والموزعين
العلاقة القائمة على ردود الأفعال	العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة	العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع	عدد متوسط من المشتريين والموزعين
العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة	العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع	العلاقة القائمة على المشاركة	عدد قليل من المشتريين والموزعين

المصدر: والي ساعد، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن-دراسة حالة مطاحن الحنونة بالمسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2015 ص: 97

المطلب الثالث: خطوات عملية التوزيع لجذب المشتريين وخلق ولائهم

أولاً: البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم:

إن معظم وقت الموزعين يصرف في البحث عن زبائن جدد، ذلك لأن كثيراً من الزبائن الحاليين قد يتحولون إلى المنافسين أو قد لا يعودوا من الزبائن لمنتجات المؤسسة، خاصة إذا كانت المنتج يباع مرة واحدة أو تكرر شراؤه يكون على فترات وبعيدة، والحصول على الزبائن المتوقعين يتم من خلال عدة مصادر¹:

¹- Maison de recherche, **fidéliser le client dans le secteur de la grande distribution**, Univesitéoulouse 02, 2003, P : 12.

1. رسائل الاستفسار:

معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل إليها رسائل استفسار من قبل زبائن متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانات عن المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات، فبعض هذه الرسائل تصل من مؤسسات ترغب في الحصول على مستلزمات الإنتاج بأسعار أقل، والبعض الآخر قد يصل من مشترين ملتزمين بالشراء لعدة جهات (مثل تجار الجملة) ورسائل الاستفسار هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجلات المتخصصة أو البريد، أو المعارض التي تقام للتعريف بمنتجات الصناعات المحلية أو الأجنبية.

ومع أن رسائل الاستفسار تعتبر مصدر هام من مصادر الحصول على الزبون المتوقع، إلا أن العديد من المؤسسات التي ترد إليها هذه الرسائل لا يتوفر نظام متابعة عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم الموزعين وهم يسعون للحصول على زبائن جدد ومتوقعين.

2. الزبائن أنفسهم:

في الحالات التي يتم فيها مقابلة زبون معين، فإن الموزع يطلب من هذا الأخير أسماء زبائن آخرين (ثلاثة أو أربعة أسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه المنتج، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية يكون الزبون راغبا في التوصية لأصدقائه بشراء هذا المنتج للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرار الشراء حتى ولو لم يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذا المنتج

3. الاتصال الهاتفي:

عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين، فإن الموزع مدعو الاستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم، فيبقى الموزع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على الزبون المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري.

أخيرا قد يحصل الموزع على قائمة بأسماء الزبائن المنتظرين من تلك المصادر أو من أحدها بعد ذلك تبدأ عملية فرز لهؤلاء الزبائن، وذلك للوصول للأفضل أي الذي تتوفر فيه الصفات الأساسية الآن يكون مشتري لهذا المنتج، وحتى يستطيع الموزع اتخاذ القرار المناسب حول من هو الزبون الأفضل فإنه بحاجة إلى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات الزبائن ورغباتهم، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها الزبون لاتخاذ قرار الشراء. وفي حالة البيع للمؤسسات الصناعية فالموزع بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا الزبون. هذه المعلومات يستطيع جمعها بوسائل متعددة منها: الحالات الشرائية السابقة، الدراسات المسحية.

ثانيا: المقابلة

يختلف بدء المقابلة بين الموزع والعميل بحسب الظروف، فقد تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض الخدمة، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها الموزع الزبون منشغلا في استعراض نوع معين من المنتجات.

إن توجيه الموزعين إلى تحية الزبائن والترحيب بهم اتجاه تشجيعي لأنه يقرب بين الزبون ومكان التوزيع ويدخل إلى نفس الزبون الثقة فيما يعرض عليه من منتجات، ونشير إلى أن الموزع يحرص على ظهور بمظهر الاستعداد لخدمة الزبون في أي لحظة¹.

ثالثا: معرفة رغبة الزبون

بعد التحية المباشرة، يهتم الموزع بمعرفة رغبة الزبون، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى المنتجات الميسرة، أما بالنسبة إلى منتجات التسوق فإن الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة الزبون، ولعل في مظهر الزبون أيضا وفي حديثه وسلوكه ورد الفعل عنده على أول صنف يعرض عليه المرحلة أيضا معرفته التامة بأماكن الأصناف المختلفة لأن ذلك يساعد على خدمة الزبون بسرعة ودون ضياع وقت في البحث، كما يكرس الثقة لدى الزبون في هذا الموزع وفي المتجر العامة².

رابعا: تقديم المنتجات وطرق عرضها

تقضي أساليب التوزيع الصحيحة ألا يكس البائع أمام الزبون العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيرة وربما يشعره بالخوف، إن الموزع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة الزبون في عدد قليل جدا من الأصناف المحتملة، ثم إنه بعد ذلك يعرضها عليه، مثيرا من المغريات الرئيسية في المنتجات ما يناسب الزبون ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات، ويشجع الموزع الزبون على فحص المنتجات جيدا للتأكد من ملائمتها لحجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها إن كان ذلك ممكنا، وهكذا يعطي الموزع للعميل شعورا بجيازته للمنتج مما يساعد على قبوله له وشراؤه. يتبع الموزع ثلاث طرق في العرض البيعي يهدف الحصول على عقد الصفقة وهذه الطرق هي³:

1. طريقة الحث والاستجابة: يتبع الموزع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة

على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا الزبون، لذا يبدأ ويظل يقترح عليه

¹-والى ساعد، استراتيجية مرجع سابق، ص: 99.

² نفس المرجع والصفحة.

³ - نفس المرجع والصفحة.

العديد من العرض لحن حصول الاستجابة منه، وهنا يكون أكثر الكلام للماء في البداية، ويشارك المشتري من فترة لأخرى.

2. طريقة صياغة البيع:

وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة أن الموزع يعرف بعض الشيء عن الزبون المرتقب وحاجاته وتفصيلاته ويستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة الشراء، وهنا يكون معظم الكلام في البداية للموزع لأنه يعرف ما يريد الزبون، ويتبع ذلك تدخل الزبون لبيان ما يريده بدقة، ثم يأتي دور الموزع مجددا ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم تتم عملية الشراء.

3. طريقة الحاجة والإشباع

بموجب هذه الطريقة يقود الموزع الزبون المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع إدراكها، ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان أن هذا المنتج هو الذي يرضي حاجته، ويأخذ في الكلام حتى ينتهي بالشراء، وتستخدم هذه الطريقة في بيع المنتجات الخاصة أو المنتجات الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبارتفاع أهمية إشباعها لدى الزبون.

خامسا: التغلب على الاعتراضات.

يواجه الموزع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها الزبائن، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها الموزع مقدما ويهيئ نفسه لمواجهتها، ولا بد أن يكون الموزع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها بطرق مقابلتها والرد عليها بطريقة مقنعة كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للزبون.

يختلف أسلوب الرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ الموزع من أحد أسباب الاعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالزبون الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب اللون مثلا، فقد يرد عليه الموزع بان: "هذا اللون هو لون الموسم المفضل، لذا فإنه أهم ما تميز به المنتجات هو هذا اللون".

وقد يطلب الموزع من الزبون أن يوضح اعتراضه بعض الشيء إذا كثيرا ما يكون هذا الإيضاح ردا على الاعتراض نفسه، فإن اعتراض الزبون على آلة الغسيل مثلا بأنها تبدو متلفة للملابس... يرد الموزع بأنه يسره كثيرا أن يلقي ملاحظات الزبائن على المنتجات التي يبيعها هذا ما يساعد المؤسسة المنتجة على أخذ ذلك بعين الاعتبار، ثم يسأل عن سبب اعتقاد الزبون بأن آلة الغسيل تتلف الملابس... ويبين له بان هذه الملاحظة جديدة عليه برغم قدم صنع هذا النوع من الغسالات، وأحيانا يرد الموزع على الزبون بما يفيد ولكنه يحاول في الوقت نفسه أن يجلب انتباهه بتقديم المزايا الأخرى ما يعوض ويغطي اعتراض الزبون، أو يرد على اعتراضه بسؤال يجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء، وفي كل ماسبق يحرص الموزع لكي لا يقع في جدال مع الزبون، وعلى الموزع أن لا يذكر

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي

المنتجات المنافسة، وإذا أشار الزبون نفسه كان من الواجب على الموزع ألا يحط من قيمتها بل عليه أن يذكر مزاياه في جملة ويمتتهى الإيجاز.

سادسا: إتمام عملية التوزيع والبيع

ويتضمن ذلك عادة سؤال الزبون بإعداد طلب الشراء، وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالمنتج جيدا وأيضا كلما كان الزبون مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة عن المنتج كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من الزبون لشراء المنتج، وعموما يمكن استخدام عدة أساليب الإنهاء هذه العملية منها¹:

1. تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على الزبون من شراء المنتج.
2. الافتراض بان الزبون سوف يقوم بشراء المنتج وسؤاله عن الكمية أو الأحجام والألوان والقياسات التي يفضلها.
3. الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية.
4. إخبار الزبون بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

سابعا: التسليم

بعد الحصول على إجابات مؤيدة أو مرضية على سؤال الالتزام يطلب الموزع من الزبون أن يقوم بالاتصال الفعلي، وبعد أن تتم عملية التوزيع والبيع يتم نقل الملكية للمنتج من الموزع إلى الزبون وهي الخطوة النهائية في عملية التوزيع.

وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية التوزيع والبيع نجد أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها، وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية التوزيع ككل.

ثامنا: المتابعة.

تفيد المتابعة من جانب الموزعين للزبائن في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم الزبائن لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جانبهم، أو وراء عدم تكرار الشراء ثانية، وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد الفعل تجاه المنتج بعد الاستعمال الفعلي لها².

¹ - حسين شحاتة، قيم ومهارات رجل البيع، ملتقى حول الاستشارات الاستثمارية، مصر، ماي 2005، ص: 09.

² حسين شحاتة، البيع الشخصي ومهارات الرد على اعتراضات الزبائن، مرجع سابق، ص: 12.

المبحث الثالث: دراسات سابقة

سوف نقوم من خلال هذا المبحث بتقديم بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات موضوعنا أو متغير واحد من موضوعنا ومن ثم تحليلها والتطرق إلى أوجه التشابه والاختلاف.

المطلب الأول: تقديم الدراسات السابقة

1. والي ساعد، إستراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن-دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيين أن الزبون هو أسس المنظمة، حيث اعتبرت أن المنظمة توجه نحوه الجهود واهتمامات وانشغالات من أجل البحث في سلوكه ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد أنجع السبب والوسائل لتلبيتها، كما تمثل هذه السياسات والوسائل والسبل في تصميم استراتيجيات تسويقية متوجهة نحو الزبون، ومن بين هذه الاستراتيجيات إستراتيجية التوزيع، هذا من أجل تقديم منتج ذو قيمة في المكان والزمان المناسبين، مما يحقق للزبون مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا كافيا لخلق ولاءه وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة والذي بدوره هدف استراتيجي لكل المنظمات، ولا يمكن أن تصل هذه الأخيرة إلى هذا إلا إذا تبنت ثقافة أو سياسة كسب رضا الزبائن، وهو أمر قد تتجاهله الكثير من المنظمات مما يستدعي لفت انتباهها وتركيز اهتمامها عليه.

وقد قام الباحث بدراسة ميدانية على مستوى مطاحن الحضنة من أجل قياس مدى تأثير إستراتيجية التوزيع على رضا الزبائن وقد توصل إلى أن الزبون يتأثر بإستراتيجية التوزيع المنتهجة من قبل المؤسسة، بمعنى آخر أن هناك علاقة طردية بين رضا الزبائن واستراتيجيات التوزيع المختلفة.

2. العكروف حفيظة، تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في المؤسسة إنتاجية-دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم سياسة التوزيع في إطار مؤسسة إنتاجية، اعتمادا على المدخل الدولي لتحليل العلاقات بين المؤسسة وشبكة التجار الجملة الموزعين لمنتجاتها، لدراسة تداخل وتشابك العلاقات وتأثيره ذلك على استراتيجية المؤسسة التوزيعية وتبيان الدور الذي يلعبه تجار الجملة وأهميته وتأثيره على نجاح الاستراتيجية التوزيعية لها.

ومن خلال دراسة ميدانية قام بها الطالب على مستوى مؤسسة الحكمة قد توصل إلى أن استخدام تجار الجملة في قناة التوزيع يؤثر بشكل إيجابي على عملية التوزيع أفضل من اعتماد المؤسسة المنتجة على إمكاناتها.

3. أوكيل رايح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية-دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات-بيبيسي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التوزيع حيث اعتبرت توزيع هو مجموع الوظائف والنشاطات التي تسمح للمنتج بالمرور من حالة الإنتاج إلى حالة الإستهلاك، ويحقق مجموعة من المنافع والصفات الشكلية والمنافع الزمنية والمكانية. وعليه ويكف المنتجين تصنيع السلع فقط، بل العمل على وضعها في متناول المستهلكين حسب الوضعيات والشروط التي تناسب رغباتهم، وإدارة منافذ التوزيع تهدف إلى تحقيق التنافسية. والهدف من هذا الدراسة هو التحكم في تقنيات توزيع شركة الأطلس للمشروبات بيبيسي.

4. بولحبال محمد أمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة-حالة شركة فرويتال كوكاكولا بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010.

هدفت الدراسة إلى تبيان دور التوزيع في تنافسية المؤسسة مع دراسة حالة لشركة فرويتال كوكاكولا، حيث قام بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، فعلى الجانب النظري تطرقنا في الفصل الأول لأساسيات حول التوزيع من خلال وضع مجموعة من التعاريف والمفاهيم حول التوزيع، أما الفصل الثاني قد خصص لقنوات التوزيع وكيف يتم إختيار أمنها وأفضلها القيام بعملية التوزيع الفصل الثالث وهو بناء تنافسية المؤسسة فلقد تطرقنا فيه كيفية بناء التنافسية في المؤسسة وفي الجانب التطبيقي قمنا بالتطرق لشركة فرويتال كوكاكولا.

5. محمد صالح، دراسة معايير اختيار قنوات التوزيع لشركة توزيع الدهان Sodipent، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن الحلول الممكنة للمشاكل التي تعاني منها شركة توزيع الدهان من خلال انخفاض المبيعات في ظل اقتصاد السوق وبروز عامل المنافسة من خلال دراسة وصفية تحليلية ودراسة قياسية تمكن من اختبار قنوات توزيع مثلى وفعالة من خلال نقاط بيع تحقق لها ربح من خلال دراسة قياسية للمبيعات.

وقد توصلت إلا أنه وجود مشاكل وعراقيل في عملية التموين من طرف المؤسسة الوطنية للدهون بحيث لا الكمية ولا النوعية تستجيب للطلب في السوق، مما يؤدي الى عرقلة النشاط التجاري للمؤسسة.

6. عقون عادل، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية الحديثة لإدارة علاقة الزبون بالمؤسسة الإنتاجية الجزائرية-دراسة حالة مصنع عنابة فرع فارمال بمجمع صيدال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التوزيع لأنه يعتبر من أهم وظائف التسويق ورافدا مهما في قاعة المستهلك وسلوكه، كما يؤثر في كسب ثقته وتحديد سلوكاته، باعتباره يمثل همزة وصل ما بين المؤسسات والزبائن والمسؤول الوحيد عن إيصال منتجات وخدمات المؤسسات من مراكز الإنتاج إلى الأفراد والجماعات قصد الاستخدام والاستهلاك، فلا يمكن الاستغناء عنه .

لكن وفي ظل التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسات الجزائرية خاصة التطورات المتلاحقة لها، كتنبي الاقتصاد التسوق وتحرير التجارة الخارجية وتشجيع الاستثمارات الخارجية، كذلك تطور التكنولوجيات الحديثة المعقدة واسعي للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة OMC.

لذلك كان لابد عليها إن تغير سياستها الإنتاجية بحيث يكون الإنتاج بحسب المعايير الدولية وبال جودة المطلوبة، والاهتمام أكثر الزبائن و باحتياجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم واستفسارهم في ظل المقاربة التسويقية الحديثة والتي تعتبر الزبون مركز قرارات المؤسسة وذلك عن طريق تطبيق تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC للتفاعل معهم وإنشاء قواعد بيانات لهم التسهيل عملية إدارة العلاقات معهم ومن ثم إمكانية الحفاظ عليهم.

من جهة أخرى قد يساعد التوزيع في بناء هذه القواعد للزبائن عن طريق تزويد المؤسسات المنتجة بالمعلومات المطلوبة عنهم بتحديد سلوكياتهم واحتياجاتهم ورغباتهم.

كما توصلت بأن التوزيع هو الحل الأمثل للمساعدة على إدارة علاقة الزبائن وتقديم خدمات جديدة للزبائن وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم اعتماد المؤسسات على التوزيع عن طريق الإنترنت الذي يختصر الطريق أمام الزبائن وتقاسيم لهم حل التسويق من منازلهم فأصبحت هذه الاستراتيجية تساعد على إدارة علاقة الزبون مع المؤسسة وتحقق وتدعم تفاعل الزبائن مع المؤسسات غير تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC مما يساعد على إرضاء الزبائن وبالتالي تحقيق الرضا المطلوب والوفاء لمؤسساتهم.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف

أولاً. والي ساعد: من خلال مقارنة هذه الدراسة مع دراستنا تبين أننا تتشابه في كل النقاط ما عدى حجم العينة حيث أننا قمنا باختيار عينة عشوائية من التجار الذين يتعاملون مع ملبنة القصر القديم فيما اعتمد الباحث على مؤسسة واحدة وقد تم التوصل إلى نفس النتائج.

ثانياً. العكروف حفيظة: من خلال تحليل هذه الدراسة نلاحظ أنه تم اعتماد نفس الطريقة في الإجابة على الإشكالية المطروحة حيث تم التطرق في الجانب النظري إلى إستراتيجية التوزيع بينما نحن ربطنا العلاقة بين إستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي وقد توصلت الدراسة إلى نفس نتائج دراستنا.

ثالثاً. أوكيل رابع: لقد تطرقت هذه الدراسة من خلال دراسة متغير التوزيع وهو ما يتشابه مع دراستنا وقد اختلفت من حيث الدراسة الميدانية حيث اعتمد الباحث على دراسة حالة.

رابعاً. بولحبال محمد أمين: من خلال تحليل هذه الدراسة نلاحظ أنها تتوافق في متغير التوزيع وهو ما يتشابه مع بحثنا بينما كان الاختلاف في الدراسة الميدانية حيث تم الاعتماد من قبل الباحث على دراسة حالة.

خامساً. محمد صالح: من خلال تحليلنا لهذه الدراسة تبين لنا أنها تشابه في التطرق الى متغير الدراسة المتمثل في التوزيع وتوصلت إلى نتائج تتوافق مع نتائج دراستنا.

سادساً. عقون عادل: من خلال تحليلنا لهذه الدراسة تبين لنا أنها تتشابه في مختلف متغيرات الدراسة وقد توصلت إلى نتائج تتوافق مع نتائج دراستنا

خلاصة:

يمكن أن نعتبر التوزيع عنصر مهم في النشاط التسويقي، وهو مكون أساسي من مكونات المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج، التسعير والترويج، كما يعتبر من الوظائف الرئيسية للتسويق وهو يهدف لتوصيل المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي وبالتالي نشاط التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، ويهدف عنصر التوزيع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساساً في تحقيق الانتشار المناسب للمنتج في السوق وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والسيطرة على نشاط التوزيع في الأسواق، ولكي تحقق المؤسسة هذه السيطرة وفرض مكانتها عليها أن تنتهج إحدى الاستراتيجيات لتغطية الأسواق المستهدفة فهناك استراتيجية التوزيع المكثف، استراتيجية التوزيع الوحيد، واختيار السياسات التوزيعية بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر ولكل سياسة خصائص ومميزات وعلى المؤسسة أن تقوم بدراسات الاختيار ما يناسب إمكانياتها وما يساعدها على تحقيق أهدافها .

إن منتجات المؤسسة تسلك قنوات تعرف بقنوات التوزيع، وعلى المؤسسة أن تقوم بتحديد الأهداف المنتظرة من هذه القنوات، هذه الأهداف لا بد أن لا تكون بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة ولبرنامجها التسويقي، أما وظائف القنوات التوزيعية تتمثل أساساً في البحوث، الترويج، الاتصال، المفاوضة، التمويل، تحمل المخاطر، التوزيع المادي، ويبقى الهدف الأساسي هو التقليص من الفواصل المكانية، الزمنية، الإدارية والحيازية وهذا لتحقيق نشاط توزيعي يتميز بالفعالية و يعتبر عمل مؤسسات التوزيع جد مهم في نجاح النشاط التوزيعي في المؤسسة لهذا على الأخيرة أن تتحكم في إدارة هذه المؤسسات التوزيعية لتكوين عمل توزيعي فعال.

بينما تختلف المؤسسة في العديد من النواحي أو السمات المميزة من أهدافها استراتيجياتها أو الأنظمة التي تتبناها لتحقيق غايتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهما، وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على مدى توفر قاعدة من الزبائن، ونوعية العلاقة التي تربطها هؤلاء الزبائن.

معناه أنه لم يعد الزبائن أهدافاً سهل الوصول إليها، لأنه بدون معرفة وتحديد زبائن المؤسسة بدقة يصبح من الصعب وضع خطة استراتيجية معينة لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، فمن المستحسن أن يكون قسم خاص في المؤسسات للاهتمام أكثر بالزبائن نظراً لأهميتهم ومحاولة تطبيق جميع الاستراتيجيات والنظم التي تحفز الزبائن وتعمل على رضائهم وخلق الولاء لديهم نحو منتجات المؤسسة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لمدينة القصر القديم بالمنية

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى متغيري الرئيسيين للدراسة والمتمثلين في إدارة رضا المشتري الصناعي كمتغير تابع وإستراتيجية التوزيع كمتغير مستقل، يأتي هذا الفصل التطبيقي الذي سنحاول من خلاله الإطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم في مدينة القصر القديم بالمنية وذلك لدراسة أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي على أرض الواقع، من خلال ماتم الحصول عليهم من معلومات من طرف المؤسسة وذلك عن طريق توزيع الاستبانة على التجار الذين يتعاملون معها، وسنتناول في هذا الفصل ما يلي :

❖ المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية .

❖ المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة .

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التعرف على المبنى محل الدراسة وجمع مختلف المعلومات النظرية عنها، وبغرض إتمام الدراسة الميدانية كان لزاماً علينا الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية لجمع المعطيات اللازمة، حيث سنتناول في هذا المبحث كل من: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، صدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل عند وصفنا لخصائص عينة الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي الإحصائي عند عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية والتعليق على نتائجها، وذلك بما يتوافق مع نوع وأهداف الدراسة، وقد بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، من أجل حساب المتوسطات المرجحة والتي على أساسها يمكن تحديد اتجاه أفراد العينة، وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 إلى 1.8	1.81 إلى 2.6	2.61 إلى 3.4	3.41 إلى 4.2	4.21 إلى 5

المصدر: محمد عبد الفتاح الصبري، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2006، ص 113.

من خلال الجدول، نلاحظ أن طول الفئة قدرت بحوالي (0.8)، والتي حسبت على أساس الأرقام الخمسة 1 و 2 و 3 و 4 و 5، والتي فيما بينها 4 مسافات، وقد اعتمد عند استخدام مقياس ليكارت الخماسي قيمة المتوسط الحسابي المقدره بي: (3) كأساس لتحديد اتجاه أفراد العينة عند تقييم أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي، وقد حسب المتوسط المرجح الأساس وفق العلاقة التالية:

$$3 = \frac{15}{5} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عدد الأوزان}} = \text{المتوسط الحسابي المرح الأساس}$$

كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الانسانية spss للقيام بعمليات التحليل الإحصائي للبيانات، والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في هذه الدراسة، وتم الاعتماد على مستوى دلالة (0.01) الذي يقابله مستوى ثقة (0.99) لتفسير كل نتائج الإختبارات التي تم إجرائها.

واستخدمنا الإختبارات المعلمية بما أنها مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس سلم ليكارت المستخدم هو مقياس ترتيبي، وبالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الأخرى تتمثل في:

1. التكرارات والنسب المئوية: حيث تعبر التكرارات عن عدد الإجابات في كل درجة من درجاتالمقياس، وهي تساعد في حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، أما النسبالمئوية فهي تعبربشكل أفضل عن التكرارات خاصة في تحليل خصائص مجتمع الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: وهو يستخدم معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكلمة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، وهو نقطة الاتزان لأي توزيع لظاهرة ما.
3. معامل ألفا كرونباخ: وهذا بهدف تقدير ثبات الدراسة، حيث نأخذ هذا المعامل فيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة
4. الإنحدار الخطي البسيط: لدراسة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
5. معامل الارتباط Pearson: لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب لمجتمع الدراسة ثم تحديد العينة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف الشرائح التجاري والموزعين الذين يتعاملون مع مدينة القصر القديم بولاية المنية.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تعتبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، ونظرا لكبر حجم المجتمع الأصلي اعتمدنا على أسلوب عينة الدراسة بدل أسلوب المسح الشامل.

وقد بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (60) استمارة، وبعد عملية التجميع الكلي للاستبيانات والقيام بالفرز، تم الاعتماد على الاستبيانات الصالحة كعينة للدراسة والبالغ عددها (50) استبانة من مجموع الاستبيانات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): يبين الاحصائيات المتعلقة باستثمارات الاستبانة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100 %	60	الاستثمارات الموزعة
95%	57	الاستثمارات المسترجعة
5%	03	الاستثمارات غير المسترجعة
11%	07	الاستثمارات الملغاة
83%	50	الاستثمارات الصالحة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

تم جمع إجابات أفراد عين الدراسة المستوجبة بمختلف الطرق المتاحة والتي كانت كما يلي:

- تقديم الاستبيان باليد واسترجاعه مباشرة بعد الإجابة عنه.
- إرسال الاستبيان إلى عنوان أفراد العينة أو البريد الإلكتروني الرسمي لكل من التجار الذين ينشطون في مواقع التواصل الاجتماعي وبممارسة التجارة الإلكترونية.
- إرسال الاستبيان إلى بعض أفراد العينة واسترجاعه عن طريق الوسيط.

المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة

الفرع الأول: هيكل أداة الدراسة

من أجل إعداد الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها والإجابة على فرضياتها تم الاعتماد على أداة الاستبيان، وذلك بهدف قياس توجه أفراد عينة الدراسة بخصوص أثر استراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي عن طريق دراسة ميدانية لمدينة القصر القديم بولاية المنية، وقد قمنا بتقسيم استبيان الدراسة كما يلي:

القسم الأول: شمل هذا القسم المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة بحيث شمل المتغيرات الشخصية المتعلقة بي:

- الجنس: المتمثل في عنصرين (ذكر وأنثى).

➤ السن: والذي شملت أربعة مستويات للعلم.

➤ المؤهل العلمي: والذي شمل أربعة مستويات كالتالي: دراسات جامعية عليا، جامعي، ثانوي وكذلك متوسط أو ابتدائي.

➤ الخبرة في العمل الحالي: والتي شملت أربعة فئات.

القسم الثاني: احتوى القسم الثاني من الاستبيان على محورين متعلقة بموضوع الدراسة، والتي أعدت من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، وعلى مختلف الأسئلة الفرعية المطروحة مسبقا، وجاءت محاور الاستبانة كما يلي:

➤ المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في إستراتيجية التوزيع، ويشمل ثلاثة أبعاد (إستراتيجية التوزيع المكثف، إستراتيجية التوزيع بالوكالة، إستراتيجية التوزيع الانتقائي) حيث تم تشكيل لكل بعد عبارات الخاصة به ويتضمن 18 عبارة.

➤ المحور الثاني: الذي كان حول المتغير التابع المتمثل في رضا المشتري الصناعي وصم 10 عبارات.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

أولا-صدق التحكيم:

قامت الطالبة باستخدام أسلوب صدق التحكيم للتأكد من مدى ملائمة مفردات الاستبيان للغرض الذي أعدت من أجله، وقد وزع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في منهجية البحث العلمي، وذلك بغرض تصحيح وضبط المنهجية من الجانب الشكلي والمنهجي، كما قامت الطالبة بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال الدراسة، وذلك من أجل مناقشة محتوى الاستبيان وتصحيح الأخطاء وتدارك النقائص التي وقع فيها الطالبان.

ثانيا-صدق الاتساق الداخلي:

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة أداة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد اثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي اذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة كما يلي:

1- صدق الاتساق الداخلي لمحور استراتيجية التوزيع

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور إستراتيجية التوزيع

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
01	يقوم التوزيع بتغطية واسعة للسوق	0.613	0.000
02	يقوم التوزيع بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب	0.678	0.000
03	يقوم التوزيع بزيادة رضا المستهلك في الأجل القصير	0.713	0.000
04	يوفر التوزيع أكبر تغطية لكل نقطة بيع	0.579	0.000
05	يستخدم المنتج قناة توزيعية تمتاز بالطول والعرض	0.669	0.000
06	توفر قنوات التوزيع كما هائلا من السلع إلى المستهلك	0.379	0.007
07	يملك مصنع القصر القديم عدد من المخازن ووسائل النقل إلى مستهلكين	0.306	0.031
08	توجد قناة بيع وحيدة لتدفق السلع	0.591	0.000
09	توجد قناة بيع واحدة لتوزيع السلع	0.612	0.000
10	توجد عدة معايير لمقارنة بين وسطاء التوزيع	0.570	0.000
11	يوجد موزع واحد فقط يعتمد عليه المنتج في بيع السلع	0.486	0.001
12	تضمن سياسة توزيع المنتج إلى أحكام الرقابة على موزع السلعة في أنحاء السوق	0.534	0.000
13	يعتبر أسلوب التوزيع الحصري أنه يقلل تكاليف التخزين والنقل	0.720	0.000
14	يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق المنتجات	0.358	0.11
15	توجد تغطية للسوق	0.852	0.000
16	يمكن بناء علاقات طيبة مع المستهلك النهائي	0.504	0.000
17	يؤدي التوزيع إلى التجانس بين المنتج ووسطاء التوزيع	0.345	0.14
18	يوجد وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة	0.520	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور استراتيجية التوزيع والبعد ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسون" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في أغلب الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فإن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا المشتري الصناعي:

الجدول رقم(06): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور رضا المشتري الصناعي

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	علاقتي مع نقطة البيع مستمرة ومتواصلة	0.392	0.005
02	علاقتي مع نقطة البيع جيدة	0.299	0.035
03	أنصح الآخرين بالتسوق من نقطة البيع ملبنة القصر القديم	0.511	0.000
04	تقدم ملبنة القصر القديم منتجات ذات جودة عالية	0.742	0.000
05	يتم تسليم المنتجات في حالة جيدة وبأقل نسبة من التلف	0.656	0.000
06	تلتزم ملبنة القصر القديم بالسرعة والالتزام بمواعيد التسليم	0.813	0.000
07	تتوفر منتجات المؤسسة في المكان والزمان المناسب للزبائن	0.781	0.000
08	تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي المقدمة من قبل الزبائن	0.642	0.000
09	يتحلى عمال نقطة البيع التي أتعامل معها بالأدب والاحترام	0.588	0.000
10	أوقات عمل نقاط البيع تناسب كافة الزبائن	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات محور رضا المشتري الصناعي والعبارات ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسون" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فإن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وقد اعتمدت الطالبة في قياس الثبات على حساب معامل "ألفا كرومباخ".

الجدول رقم (07) : يبين نتائج ألفا كرومباخ

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
إستراتيجية التوزيع المكثف	07	0.799
إستراتيجية التوزيع بالوكالة	06	0.796
إستراتيجية التوزيع الانتقائي	05	0.818
رضا المشتري الصناعي	10	0.813
الدراسة ككل	28	0.854

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم ألفا كرومباخ المحسوبة للمحاور والدراسة كانت أكبر من (0.60)، وهو المعدل الأدنى المقبول، وقد تراوحت معدلات ألفا كرومباخ بين (0.796) و (0.818) وبلغت قيمة ألفا كرومباخ لجميع محاور الدراسة (0.854)، وهي نسبة جد عالية وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان، وهذا ما يضمن ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث التحليل والمعالجة لإجابات أفراد عينة الدراسة المستخلصة من الاستبيان الذي تم توزيعه على التجار الذين يتعاملون مع مدينة القصر القديم بالمنية، بحيث يتضمن هذا المبحث كل من: تحليل خصائص ديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، عرض وتحليل الإجابات، اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

تعتبر الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ذات دور كبير وهام في تحديد مستوى إدراك أفراد العينة لأسئلة وطبيعة الدراسة المنفذة، حيث تساهم في تفسير نتائج الدراسة وتحديد مدى إمكانية الاعتماد على إجابات أفراد هذه العينة، وبالتالي تزيد من فعالية النتائج التي يتم التوصل إليها، ونعرض في هذا الجزء الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة استناداً إلى إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الاستبانة ضمن الجزء المتعلق بالجوانب الشخصية، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: متغير الجنس

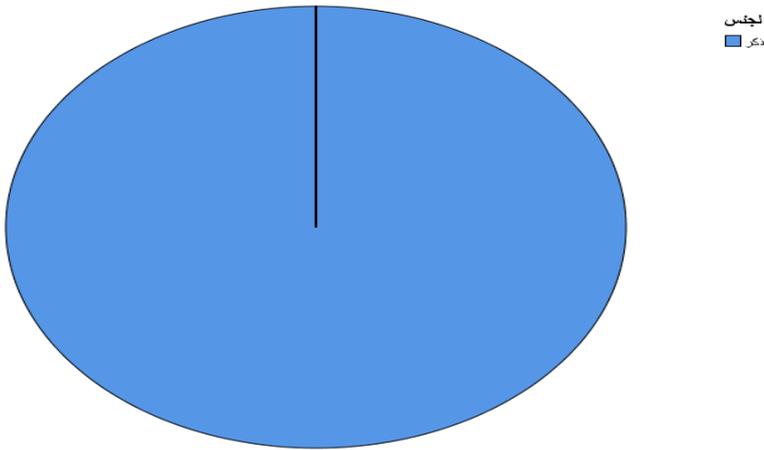
الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%100	50	ذكر
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن كل عينة الدراسة كانت عبارة عن ذكور بنسبة (100%) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام sps

الفرع الثاني: متغير السن

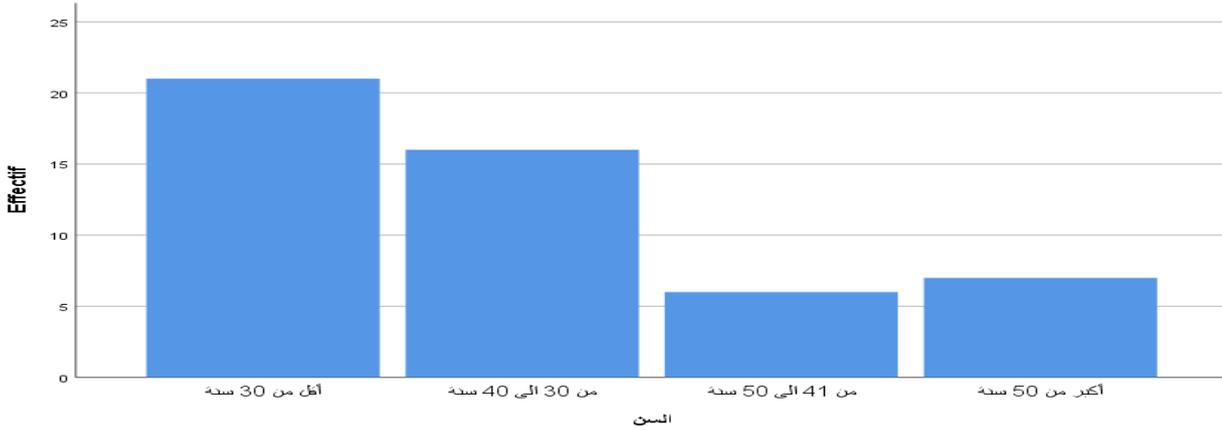
الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
%42	21	أقل من 30 سنة
%32	16	من 30 الى 40 سنة
%12	6	من 41 سنة الى 50 سنة
%14	7	أكبر من 50 سنة
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على كل الفئات العمرية الأربعة، حيث كان أغلبية أفراد عينة الدراسة ضمن فئة أقل من 30 سنة وذلك بنسبة (42%)، ثم تلتها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (32%) ثم فئة أكبر من 50 سنة بنسبة (14%)، وفي الأخير فئة من 41 سنة إلى 50 سنة بنسبة (12%).

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

الفرع الثالث: المؤهل العلمي

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

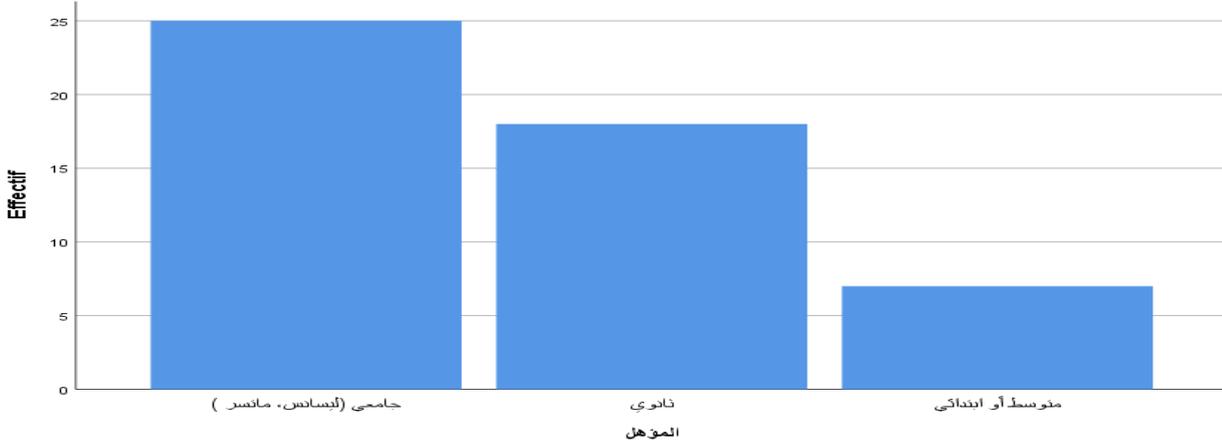
النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
00%	00	دراسات جامعية عليا
50%	25	جامعي
36%	18	ثانوي
14%	07	متوسط أو ابتدائي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على ثلاث فئات، حيث أغلبية أفراد عينة الدراسة لديها مستوى جامعي وذلك بنسبة (50%)، فيما توزعت بقية العينة حول فئة ثانوي بنسبة (36%) وفئة متوسط أو ابتدائي بنسبة (14%)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديها مستوى علمي جيد مما يساعدنا في حصول على

إجابات جيدة من أجل تحليل دراستنا واختبار فرضياتنا، في حين لم تشمل عينة الدراسة على أفراد متحصلون على دراسات جامعية عليا.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

الفرع الرابع: الخبرة في العمل الحالي

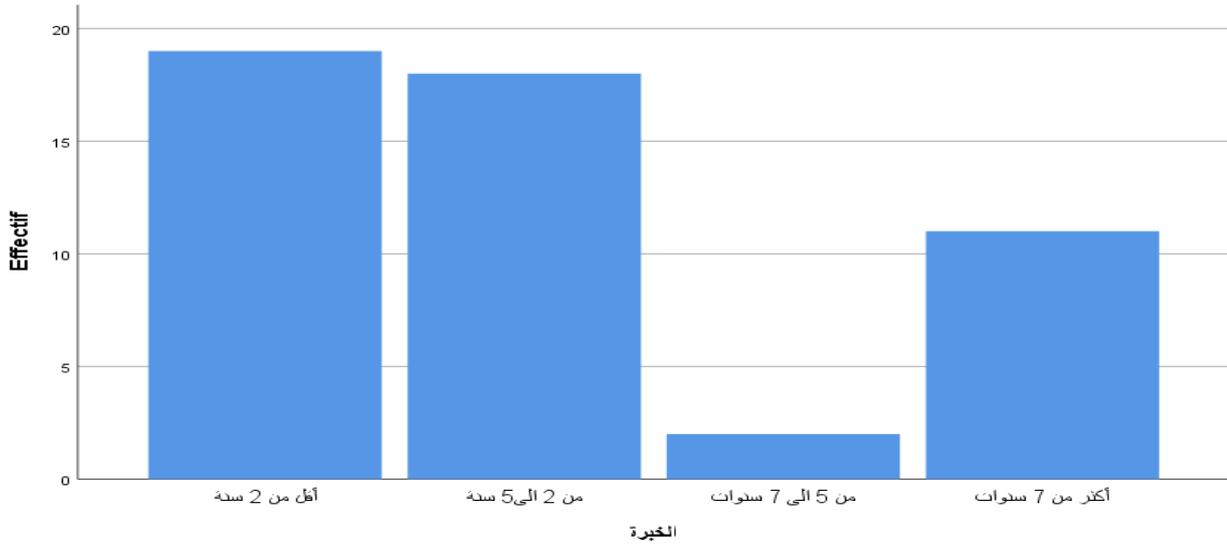
الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في العمل الحالي

النسبة المئوية	التكرار	الأقدمية
38%	19	أقل من 2 سنوات
36%	18	من 2 إلى 5 سنة
4%	2	من 5 إلى 7 سنوات
22%	11	أكثر من 7 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الأقدمية، حيث جاءت الفئة أقل من 2 سنوات في المرتبة الأولى بنسبة (38%)، فتلتها فئة من 2 سنوات إلى 5 سنة بنسبة (36%)، ثم فئة أكثر من 7 سنوات بنسبة (22%) وفي الأخير فئة من 5 إلى 7 سنوات بنسبة (4%).

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب عرض إجابات أفراد عينة الدراسة كما جاءت في الإجابات المستلمة في شكل تكرارات ونسب، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، وتحقيق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الإحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

الفرع الأول: المحور الأول إستراتيجية التوزيع

أولاً- إستراتيجية التوزيع المكثف

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول إستراتيجية التوزيع المكثف، وهذا وفقاً إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (12): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع المكثف

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الاجابة					التكرار والنسبة المئوية	العبرة
			موافق تماما	موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	0.783	4.14	00	2	6	25	17	التكرار	العبرة رقم (1)
			00	4	12	50	34	النسبة %	
موافق	0.979	3.98	00	7	3	24	16	التكرار	العبرة رقم (2)
			00	14	06	48	32	النسبة %	
موافق	1.03	3.86	00	7	9	18	16	التكرار	العبرة رقم (3)
			00	14	18	36	32	النسبة %	
موافق	0.965	3.74	00	7	10	22	11	التكرار	العبرة رقم (4)
			00	14	20	44	22	النسبة %	
موافق	0.907	3.56	1	4	18	20	7	التكرار	العبرة رقم (5)
			02	08	36	40	14	النسبة %	
موافق	0.966	3.92	1	3	10	21	15	التكرار	العبرة رقم (6)
			02	06	20	42	30	النسبة %	
موافق	0.809	3.72	00	4	13	26	7	التكرار	العبرة رقم (7)
			00	08	26	52	14	النسبة %	
موافق	0.622	3.84	المتوسط العام للمحور						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد استراتيجية التوزيع المكثف، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.84) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.622) ، وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ العبارة (01): يقوم التوزيع بتغطية واسعة للسوق

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.14)، والذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي، والذي يدل على درجة إجابة "موافق"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن التوزيع يقوم بتغطية واسعة للسوق.

❖ العبارة (02): يقوم التوزيع بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.98)، الذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التوزيع يقوم بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب.

❖ العبارة (03): يقوم التوزيع بزيادة رضا المستهلك في الأجل القصير

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.86) والذي ينتمي إلى فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، حيث يعتقد أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم أن التوزيع يقوم بزيادة رضا المستهلك في الأجل القصير.

❖ العبارة (04): يوفر التوزيع أكبر تغطية لكل نقطة بيع

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.74) والذي ينتمي إلى فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بأن التوزيع يوفر أكبر تغطية لكل نقطة بيع.

❖ العبارة (05): يستخدم المنتج قناة توزيعية تمتاز بالطول والعرض

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.56)، والذي يقع ضمن الفئة [4.20-3.41] من فئات مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أنه يتم استخدام قناة توزيعية تمتاز بالطول والعرض من قبل المنتج.

❖ العبارة (06): توفر قنوات التوزيع كما هائلا من السلع إلى المستهلك

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (3.92)، والذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41] وفق مقياس ليكارت الحماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن قنوات التوزيع توفر كم هائلا من السلع إلى المستهلك.

❖ العبارة (07): يمتلك مصنع القصر القديم عدد من المخازن ووسائل النقل إلى مستهلكين والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.72)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مصنع القصر القديم يمتلك عدد من المخازن ووسائل النقل إلى مستهلكين.

ثانياً- إستراتيجية التوزيع بالوكالة:

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع بالوكالة، وهذا استناداً إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع بالوكالة

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الاجابة					التكرار والنسبة المئوية	العبارة
			موافق تماماً	موافق	متوسط	مؤقت	موافق تماماً		
موافق	1.096	3.68	04	05	01	33	07	التكرار	العبارة رقم (8)
			08	10	02	66	14	النسبة %	
موافق	1.083	3.64	04	05	02	33	06	التكرار	العبارة رقم (09)
			08	10	04	66	12	النسبة %	
محايد	1.437	3.34	08	04	12	18	8	التكرار	العبارة رقم (10)
			16	08	24	36	16	النسبة %	
موافق	1.030	3.60	04	03	07	31	05	التكرار	العبارة رقم (11)
			08	06	14	62	10	النسبة %	
موافق بشدة	0.753	4.38	00	02	02	21	25	التكرار	العبارة رقم (12)
			00	04	04	42	50	النسبة %	
موافق بشدة	0.823	4.34	00	03	02	20	25	التكرار	العبارة رقم (13)
			00	06	04	40	50	النسبة %	
موافق	0.599	3.83	المتوسط العام لبعدها						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد إستراتيجية التوزيع بالوكالة، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.83) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الحماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.599) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول اليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ العبارة (08): توجد قناة بيع وحيدة لتدفق السلع

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.68)، الذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه توجد قناة بيع وحيدة لتدفق السلع.

❖ العبارة (09): توجد قناة بيع واحدة لتوزيع السلع

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.64) والذي ينتمي إلى فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، حيث يعتقد أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم أنه توجد قناة بيع واحدة لتوزيع السلع.

❖ العبارة (10): توجد عدة معايير لمقارنة بين وسطاء التوزيع

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.34) والذي ينتمي إلى فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بأنه توجد عدة معايير لمقارنة بين وسطاء التوزيع.

❖ العبارة (11): يوجد موزع واحد فقط يعتمد عليه المنتج في بيع السلع

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.60)، الذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41] حسب مقياس ليكارت الحماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه يوجد موزع واحد فقط يعتمد عليه المنتج في بيع السلع.

❖ العبارة (12): تكمن سياسة توزيع المنتج إلى أحكام الرقابة على موزع السلعة في أنحاء السوق

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (4.38)، والذي يندرج ضمن فئة [5-4.21] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق بشدة"، بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن سياسة توزيع المنتج تكمن إلى أحكام الرقابة على موزع السلعة في أنحاء السوق.

❖ العبارة (13): يعتبر أسلوب التوزيع الحصري أنه يقلل تكاليف التخزين والنقل

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.34) والذي ينتمي إلى فئة [5-4.21]، حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق بشدة"، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن أسلوب التوزيع الحصري أنه يقلل تكاليف التخزين والنقل.

ثالثاً- استراتيجية التوزيع الانتقائي

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع الانتقائي، وهذا استناداً إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التوزيع الانتقائي

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الإجابة					التكرار والنسبة المئوية	العبارة
			موافق تماماً	غير موافق تماماً	محايد	موافق	موافق تماماً		
موافق	1.096	3.68	03	06	04	28	09	التكرار	العبارة رقم (14)
			06	12	08	56	18	النسبة %	
موافق	0.820	3.98	00	03	08	26	13	التكرار	العبارة رقم (15)
			00	06	16	52	26	النسبة %	
موافق بشدة	0.939	4.34	00	05	01	16	28	التكرار	العبارة رقم (16)
			00	10	02	32	56	النسبة %	
موافق	0.853	3.92	01	02	08	28	11	التكرار	العبارة رقم (17)
			02	04	16	56	22	النسبة %	
محايد	1.240	3.18	07	06	15	15	07	التكرار	العبارة رقم (18)
			14	12	30	30	14	النسبة %	
موافق	0.435	3.82							المتوسط العام للبعد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعده إستراتيجية التوزيع الانتقائي ، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.82) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الحماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.435) وهو ما يشير إلى درجة تباعد في الأجوبة من أفراد العينة وهو ما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول اليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ العبارة (14): يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق المنتجات

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.68) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أنه يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق المنتجات.

❖ العبارة (15): توجد تغطية للسوق

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (3.98)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] وفق مقياس ليكارت الحماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن هناك تغطية للسوق.

❖ العبارة (16): يمكن بناء علاقات طيبة مع المستهلك النهائي

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.34)، والذي يندرج ضمن فئة [4.21-5] ، حسب مقياس ليكارت الحماسي، والذي يدل على درجة إجابة "موافق تماما"، مما يدل على أنه يمكن بناء علاقات طيبة مع المستهلك النظري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ العبارة (17): يؤدي التوزيع إلى التجانس بين المنتج ووسطاء التوزيع

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.92) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "موافق" وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بالإجماع على أن التوزيع يؤدي إلى التجانس بين المنتج ووسطاء التوزيع.

❖ العبارة (18): يوجد وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.18)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] ، حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "محايد" وهو أكبر من المتوسط المرجح الأسس للدراسة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه يوجد وسطاء معينين لكل منطقة جغرافية معينة.

الفرع الثاني: رضا المشتري الصناعي

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على محور رضا المشتري الصناعي ، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (15): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور رضا المشتري الصناعي

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الاجابة					التكرار والنسبة المئوية	العبارة
			غير موافق تماما	غير موافق	متوسط	موافق	موافق تماما		
موافق بشدة	0.642	4.42	00	00	04	21	25	التكرار	العبارة رقم (01)
			00	00	08	42	50	النسبة %	
موافق بشدة	0.538	4.42	00	00	1	27	22	التكرار	العبارة رقم (02)
			00	00	02	54	44	النسبة %	
موافق	0.710	4.16	00	02	03	30	15	التكرار	العبارة رقم (03)
			00	04	06	60	30	النسبة %	
موافق بشدة	0.648	4.22	00	00	06	27	17	التكرار	العبارة رقم (04)
			00	00	12	54	34	النسبة %	
موافق بشدة	0.476	4.24	00	00	01	36	13	التكرار	العبارة رقم (05)
			00	00	02	72	26	النسبة %	
موافق	0.918	3.88	00	06	06	26	12	التكرار	العبارة رقم (06)
			00	12	12	52	24	النسبة %	
موافق	1.197	3.58	05	04	08	23	10	التكرار	العبارة رقم (07)
			10	08	16	46	20	النسبة %	
موافق	0.904	3.60	01	03	19	19	08	التكرار	العبارة رقم (08)
			02	06	38	38	16	النسبة %	
موافق بشدة	0.538	4.42	00	00	01	27	22	التكرار	العبارة رقم (09)
			00	00	02	54	44	النسبة %	

موافق	0.856	3.96	00	05	04	29	12	التكرار	العبرة رقم (10)
			00	10	08	58	24	النسبة %	
موافق	0.471	4	المتوسط العام لمحمور رضا المشتري الصناعي						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية اجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات محور رضا المشتري الصناعي، حيث بلغ المتوسط العام للمحمور (04) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.471) وهو ما يشير إلى درجة تباعد نوعا ما في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول اليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبرة (01):** علاقتي مع نقطة البيع مستمرة ومتواصلة

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبرة (4.42)، والذي يندرج ضمن فئة [5-4.21] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "موافق بشدة"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بالإجماع على أن علاقتهم مع نقطة البيع مستمرة ومتواصلة.

❖ **العبرة (02):** علاقتي مع نقطة البيع جيدة

والتي بلغ متوسطها الحسابي (4.42)، الذي يندرج ضمن فئة [5-4.21] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق بشدة"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون علاقتهم مع نقطة البيع جيدة.

❖ **العبرة (03):** أنصح الآخرين بالتسوق من نقطة البيع لمدينة القصر القديم

فيما يخص هذه العبرة كان متوسطها الحسابي (4.16)، والذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، بحيث تعتبر أراد عينة الدراسة أنهم ينصحون الآخرون بالتسوق من نقطة البيع لمدينة القصر القديم.

❖ **العبرة (04):** تقدم لمدينة القصر القديم منتجات ذات جودة عالية

والتي بلغ متوسطها الحسابي (4.22)، الذي يندرج ضمن فئة [5-4.21] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق بشدة"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة مجمعون إجماع شبه كلي على تقديم لمدينة القصر القديم منتجات ذات جودة عالية.

❖ **العبارة (05):** يتم تسليم المنتجات في حالة جيدة وبأقل نسبة من التلف

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.24)، والذي يقع ضمن الفئة [4.21-5] من مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق بشدة"، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بالإجماع على أنه يتم تسليم المنتجات في حالة جيدة وبأقل نسبة من التلف.

❖ **العبارة (06):** تلتزم ملبنة القصر القديم بالسرعة والالتزام بمواعيد التسليم

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.88) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن ملبنة القصر القديم تلتزم بالسرعة والالتزام بمواعيد التسليم.

❖ **العبارة (07):** تتوفر منتجات المؤسسة في المكان والزمان المناسب للزبائن

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.58)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه تتوفر منتجات المؤسسة في المكان والزمان المناسب للزبائن.

❖ **العبارة (08):** تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي المقدمة من قبل الزبائن

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.60) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الحماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق"، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي المقدمة من قبل الزبائن.

❖ **العبارة (09):** يتحلى عمال نقطة البيع التي أتعامل معها بالأدب والاحترام

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (4.42)، والذي يندرج ضمن فئة [4.21-5] وفق مقياس ليكارت الحماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "موافق بشدة"، بحيث يعتقد أفراد عينة الدراسة أنه يتحلى عمال نقطة البيع التي يتعاملون معها بالأدب والاحترام.

❖ **العبارة (10):** أوقات عمل نقاط البيع تناسب كافة الزبائن

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.96)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الحماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "موافق"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن أوقات عمل نقاط البيع تناسب كافة الزبائن.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى:

والتي مفادها :

❖ تؤثر إستراتيجية التوزيع المكثف لمدينة القصر القديم على رضا المشتري الصناعي

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على تحقق هذه الفرضية والمعطيات التالية تثبت ذلك:
- 1- موافقة أفراد العينة على أن التوزيع المكثف يقوم بتغطية واسعة للسوق حيث بلغ متوسط حساب هذه العبارة (4.14) .
 - 2 - تأكيد المبحوثين على أن التوزيع المكثف للمدينة يساهم بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب و المكان المناسب حيث بلغ متوسط حساب هذه العبارة (3.98).
 - 3 - تأكيد المبحوثين على توفير قنوات التوزيع المكثف كما هائلا من السلع إلى المستهلك.

الفرضية الثانية :

والتي مفادها :

❖ تؤثر إستراتيجية التوزيع بالوكالة لمدينة القصر القديم بشكل كبير في تحقيق رضا المشتري الصناعي.

تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عدم تحقق هذه الفرضية والمعطيات التالية تثبت ذلك:

- 1-تأكيد المبحوثين على وجود قناة بيع واحدة لتوزيع السلع .
- 2- وجود موزع واحد فقط يعتمد عليه المنتج في بيع السلع حيث بلغ متوسط حساب هذه العبارة (3.6) ما يؤدي إلى قلة السلع و عدم قدرة موزع واحد على تغطية السوق.
- 3-اعتبرته عينة البحث أسلوب حصري إذ بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.34) أي عند درجة "موافق بشدة" هدفه تقليل تكاليف النقل و التخزين و ليس البحث عن رضا المستهلك .

الفرضية الثالثة :

والتي مفادها :

❖ تؤثر إستراتيجية التوزيع الانتقائي لمدينة القصر القديم بشكل كبير في تحقيق رضا المشتري الصناعي.

تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على تحقق هذه الفرضية والمعطيات التالية تثبت ذلك:

- 1- إجماع عينة الدراسة على وجود عدد محدد من قنوات التوزيع لتسويق المنتجات حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.68) .
- 2- تأكيد عينة الدراسة على وجود تغطية للسوق حيث بلغ متوسط حساب هذه العبارة (3.98).
- 3- حيث بلغ الوسيط الحسابي لإمكانية بناء علاقات طيبة مع المستهلك (4.34) و هي درجة إجابة "موفق تماما" دليل على أن التوزيع الإنتقائي أثرت على رضا المشتري

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم نقوم باختبار الفرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار الارتباط أولاً للتحقق من وجود لعلاقة بين المتغيرين ثم إجراء اختبار الانحدار البسيط لتفسير تلك العلاقة، وتمت صياغة الفرضيات كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجية التوزيع وتحقيق رضا المشتري الصناعي

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجية التوزيع وتحقيق رضا المشتري الصناعي

الجدول رقم (16): معاملات الارتباط أبعاد استراتيجية التوزيع وتحقيق رضا المشتري الصناعي

رضا المشتري الصناعي	
0.693	بعد استراتيجية التوزيع المكثف
0.375	بعد استراتيجية التوزيع بالوكالة
0.307	بعد استراتيجية التوزيع الانتقائي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول الجدول نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط بين أبعاد استراتيجية التوزيع وتحقيق رضا المشتري الصناعي وهذا ما يدل على أن استراتيجية التوزيع تساهم في تحقيق رضا المشتري الصناعي وهذا ما سنحاول التأكد منه وتفسيره من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط.

أولاً- أثر إستراتيجية التوزيع المكثف في تحقيق رضا المشتري الصناعي

الجدول رقم (17): أثر إستراتيجية التوزيع المكثف في تحقيق رضا المشتري الصناعي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	T المحسوبة	مستوى الدلالة
	R	R ²	B		
استراتيجية التوزيع المكثف	0.693	0.481	0.916	6.668	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين استراتيجية التوزيع المكثف ورضا المشتري الصناعي، إذا بلغ معامل الارتباط (0.693) وهو معامل مرتفع نوعاً ما عن مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05) ومعامل تحديد (0.481) أي أن استراتيجية التوزيع المكثف تساهم بـ 48.1% في تحقيق رضا المشتري الصناعي، كما بلغت درجة التأثير (0.916) وهذا ما يعني أنه توجد علاقة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع ورضا المشتري الصناعي.

ثانياً- أثر إستراتيجية التوزيع بالوكالة في تحقيق رضا المشتري الصناعي

الجدول رقم (18): أثر إستراتيجية التوزيع بالوكالة في تحقيق رضا المشتري الصناعي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	T المحسوبة	مستوى الدلالة
	R	R ²	B		
إستراتيجية التوزيع بالوكالة	0.375	0.141	0.478	2.804	0.007

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.375) عند مستوى دلالة (0.007) وهي أصغر من (0.05)، ومعامل تحديد (0.141)، أي أن استراتيجية التوزيع بالوكالة تساهم بنسبة (14%)، في تحقيق رضا المشتري الصناعي

وهي نسبة مقبولة نوعاً ما، كمل بلغت درجة التأثير (0.478)، وهذا ما يعني وجود لتأثير بين إستراتيجية التوزيع بالوكالة ورضا المشتري الصناعي.

ثالثاً- أثر إستراتيجية التوزيع الانتقائي في تحقيق رضا المشتري الصناعي

الجدول رقم (19): أثر إستراتيجية التوزيع الانتقائي في تحقيق رضا المشتري الصناعي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	T المحسوبة	مستوى الدلالة
استراتيجية التوزيع الانتقائي	0.307	0.094	0.288	2.236	0.030

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.030) وهيا أصغر من (0.05) كما كان معامل الارتباط (0.307) ومعامل التحديد (0.094)، كما بلغت درجة التأثير (0.288)، وهذا ما يدل على وجود تأثير بين إستراتيجية التوزيع الانتقائي ورضا المشتري الصناعي، حيث تساهم هذه الإستراتيجية في تحقيق رضا المشتري الصناعي بنسبة (9.4%)

خلاصة:

بالرغم من بعد المؤسسات الجزائرية عن استخدام استراتيجيات التوزيع الحديثة ، إلا أن هذا ينفي جهودها المبذولة لمواكبة تلك الممارسات بغية تحقيق رضا المشتري الصناعي، لذلك بات توجه المؤسسات الاقتصادية لاستراتيجيات التوزيع ضرورة حتمية من أجل تحسين أدائها من أجل ضمان البقاء وتخطي هاجس الإفلاس.

لذلك خصصت الدراسة الميدانية من أجل التعرف على اتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة بشأن موضوع أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي، وتحديد مدى اتفاق نتائج التحليل الإحصائي مع نتائج الدراسة النظرية، بالإضافة إلى الاختبار الميداني لفرضيات البحث، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للبحث الذي استهدف مدينة القصر القديم بالمنية.

الخاتمة

يمكن القول أن التوزيع يمثل واحد من أهم المواضيع المرتبطة بالتسويق وهو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بالكمية والوقت المناسبين ومن خلال قنوات التوزيع، أما سياساته فهناك التوزيع المباشر والتوزيع غير مباشر ويبقى الاختيار للمؤسسة الاقتصادية سواء في اختيار السياسات التوزيعية أو سياسات تغطية السوق فهناك التوزيع المكثف، الانتقائي والتوزيع الوحيد، كما أن وبشكل عام فإن على الموزع والبائع أن يراجع سياسته التوزيعية من وقت لآخر، حسب التغير في اتجاهات وسلوك المستهلك الشرائي ونوعية الإنتاج والعوامل المؤثرة فيه.

كما أن رضا الزبون الذي ترى فيه المؤسسة البديل الأمثل عن المواجهة المباشرة مع المنافسين، فبدل التركيز على زيادة الحصة السوقية بالاعتماد على متغير واحد وهو زيادة المبيعات، أصبح رضا الزبون يشكل مصدرا لربحية المؤسسة تسهل إدارته كصديق لا كمنافس عدو.

أولا-اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تم تأكيد هذه الفرضية من خلال الدراسة الميدانية، حيث حسب وجهة وأراء أفراد عينة الدراسة فان استراتيجية التوزيع المكثف تساهم في تحقيق رضا المشتري الصناعي

الفرضية الثانية: تم قبول هذه الفرضية حيث حسب إجابات أفراد عينة الدراسة تؤكد أن استراتيجية التوزيع بالوكالة تساهم في تحقيق رضا المشتري الصناعي.

الفرضية الثالثة: تم تأكيد هذه الفرضية حيث من خلال نتائج الاختبار الخطي تم تبيان أن استراتيجية التوزيع الانتقائي تساهم في تحقيق رضا المشتري الصناعي.

ثانيا-نتائج الدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

1. تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن نقاط البيع التابعة لمبنى القصر القديم في أهميتها النسبية عند تقييمهم الإستراتيجية التوزيع، و الحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير خدمات التوزيع، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار.

2. إن عدد مرات تعامل الزبائن مع نقطة البيع له تأثير على تقييم زبائن ملبنة القصر القديم لجودة الخدمات المقدمة لهم.
3. إن تقييم زبائن نقاط البيع المستوى الأداء الفعلي لخدمات التوزيع المقدمة لهم كان محايدا وبالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة.
4. إن الجودة المتوقعة من زبائن نقاط البيع في الخدمات التي تقدمها نقاط البيع كانت عالية.
5. إن الجودة التي يتوقعها زبائن نقاط البيع أعلى من الجودة الفعلية.
6. إن العامل الخاص بأوقات عمل نقاط البيع يعتبر ذو أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن ، و لهذا فإن ملبنة القصر القديم يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة و تحسينها.
7. تمتلك الملبنة تشكيلة منتجات متنوعة ترضي تطلعات زبائنها.
8. تمتلك ملبنة القصر القديم كفاءات بشرية و إمكانيات مادية كبيرة.
9. تبذل مجهودات معتبرة في تطوير وتحسين جودة منتجاتها.
10. تمتلك ملبنة القصر القديم موقع تنافسي جيد في السوق المحلية في ولاية المنية.
11. تبذل ملبنة القصر القديم جهود معتبرة في سبيل إرضاء زبائنها ، و تطوير استراتيجياتها التسويقية والتوزيعية.

تتمثل العناصر الأكثر أهمية في زيادة مستوى الرضا لدي زبون ملنة القصر القديم في:

1. وفرة منتجات الملبنة في المكان و الزمان المناسب نتيجة الاعتماد على شبكة توزيع ذات كفاءة عالية.
2. مستوى التغطية العالية التي تحققها المؤسسة في السوق المحلي حيث تغطي معظم محلات التجزئة المتواجدة على تراب الولاية.
3. اتساع تشكيلة المنتجات التي تقدمها و جودة الأغلفة التي تستعملها يفتح مجال واسع للاختيار أمام زبون الملبنة.
4. امتلاك الملبنة العلامة بصورة جيدة و ذات شهرة تساعد على تمييز منتجاتها و إضافة قيمة ومعنوية لقيمة المنتج. من خلال مقارنة مستويات الأهمية و الرضا نستنتج بعض نقاط الضعف في تقييم أداء المؤسسة منها:
5. يولي الزبون أهمية كبيرة لسعر المنتج بالمقارنة مع المنافسين في حين أن تقييم زبائن المؤسسة الأسعار منتجات المؤسسة أعطى نتائج ضعيفة كون أن زبائن المؤسسة يرون أن أسعارها مرتفعة مقارنة مع المنتجات المنافسة.

6. تؤدي إستراتيجية الاتصال دور فعال و ذات أهمية في نظر زبون ملبنة القصر القديم في حين أن المؤسسة لا تولى الاهتمام الكبير لهذه الاستراتيجية و هرما أثر سلبي على مستوى الرضا العام للمشتري الصناعي.

ثالثاً-التوصيات

على ضوء النتائج تقوم بصياغة مجموعة من التوصيات لعلى ملبنة القصر القديم تأخذها بعين الاعتبار و هي:

1. توسيع شبكة نقاط البيع لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن.
2. الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات التوزيعية وخاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة وتنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور.
3. الالتزام بجهود التحسين المستمر للخدمات التي تقدم للزبائن.
4. إن على الإدارة في ملبنة القصر القديم أن تدرك الأبعاد الهامة لنتائج الدراسة خاصة فيما يتعلق بالتقييم السلبي لزيائن نقاط البيع المستوى جودة الخدمات المقدمة، ونظرا لأن جودة الخدمة تعتبر ميزة نسبية تنافسية للمؤسسة في السوق ، ومع ازدياد حدة المنافسة في السوق فإن إدارة المؤسسة يجب أن تتوقع احتمال تحول بعض قطاعات الزبائن إلى مؤسسات أخرى منافسة، و يمكنها أنتقدم مستويات أعلى للجودة تكون كافية لاستقطاب هؤلاء الزبائن.
5. إن مفهوم جودة الخدمات التوزيعية يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم و تخطيط الإستراتيجية التوزيعية ، و بالتالي فإن هذا يمكن الإدارة من القيام ببحوث للتعرف على رضا الزبائن عما يقدم لهم من خدمات، و الوقوف على جوانب القصور فيها و العمل على التغلب عليها.
6. القيام بالبحوث التسويقية السلوك المستهلك لتحديد حاجاته و رغباته بدقة.
7. بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة و جعله محرك أساسي ضمن ثقافتها و تنظيمها.
8. الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد. و إقامة روابط هيكلية و اجتماعية تمثل حاجز للخروج.
9. تحقيق المنفعة المزدوجة لكل من المؤسسة و الزبون فالمؤسسة تحقق الرضا و الزبون يحقق الولاء.
10. اختبار مدى فعالية الاستراتيجيات و السياسات التوزيعية المختارة من طرف الملبنة.
11. الاستفادة من الزبائن لتصحيح الثغرات و تغطية النقص الموجود.
12. تبني المورد البشري في المؤسسة الثقافة التوجه بالزبون و القيمة.
13. الاهتمام أكثر بجودة المنتج لزيادة القيمة المقدمة للزبون.

14. القيام بدراسات قياس الرضا و بالأخص الاهتمام بشكوى الزبون و معالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا. تبني استراتيجيات و برامج بناء ولاء لتحسين مستوى الولاء لدى زبائن الملبنة.
15. البحث عن مجالات لتوسيع نشاط الملبنة و علامتها.

رابعاً-آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع أثر إستراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي و تحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، و من هنا نرى في المواضيع آتية الذكر مجال للدراسة و التوسع في الموضوع:

1. دور المهارات البيعية في تحقيق رضا المشتري الصناعي.
2. إدارة برامج بناء الولاء و أثرها على ربحية المؤسسة.
3. أثر المهارات البيعية في تحقيق التميز في بيئة الأعمال المعاصرة.
4. إدارة و معالجة شكوى المشتري الصناعي و دورها في تحقيق الرضا.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا. الكتب

1. أن تي كوفلان، لويس ستيرن، تصميم قنوات التسويق وإدارتها، دون اياكوبوت، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002.
2. حسين شحاتة، قيم ومهارات رجل البيع، ملتقى حول الاستشارات الاستثمارية، مصر، ماي 2005.
3. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005.
4. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
5. محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
6. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2006.
7. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوردي، الأردن، 2008.
8. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
9. نصيب رحم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2006.

ثانيا. البحوث العلمية:

1. بلحمير ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2005.
2. بوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية-دراسة حالة مؤسسة كامباتيفو أوطو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014.
3. العكروف حفيظة، تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة انتاجية-دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012.
4. والي ساعد، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن-دراسة حالة مطاحن الحظنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2015.

ثالثا. المجالات العلمية:

1. رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون-دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33 و34، 2011.
2. عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة ادارة الجودة الشاملة-دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية، مجلة أهل البيت، العدد 03، دون سنة.
3. عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون-دراسة حالة علامة كوندور، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 03، 2015.
4. عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، مجلة دراسات ادارية، المجلد 03، العدد 05، 2009.
5. قيس زهير عبد الكريم جعفر، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون-دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 16، العدد 58، 2010.
6. محمد خيثر، أسماء مرايبي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الرياض للأعمال الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جامعة خميس مليانة، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Maison de recherche, fidéliser le client dans le secteur de la grande distribution, Univesitétoulouse 02, 2003.
2. Marc VenderCammen et Nelly Jorpin, La distribution , de Boeck, Belgique, 1 er édition, 2002.
3. Marc Vendercammen, Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider et agir, Deboeck, France, 2006.
4. Reviere , R, Monrozier, M. Rogeaux, Adaptive preference trajet : Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test, food quality and preference, Vol 17, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (1) : الإستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استمارة استبيان

أخي الفاضل أختي الفاضلة تحية طيبة:

نحن بصدد إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية تحت عنوان "أثر استراتيجية التوزيع في تحقيق رضا المشتري الصناعي - دراسة ميدانية-"، نتقدم إلى سيادتكم المحترمة لكونكم أحد أفراد عينة دراستنا الميدانية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثار استراتيجية التوزيع على رضا المشتري الصناعي، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، لذا فإن مشاركتكم مهمة وعامل أساسي من عوامل نجاحها.

علما أن إجابتكم ستعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

مياعداد الطالبة:

د. أويابة صالح

بلقندوز صفاء

السنة الجامعية: 2021/2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية: الرجاء وضع العلامة (X) في المكان المناسب

الجنس:

 أنثى ذكر

السن:

 من 30 إلى 40 سنة أقل من 30 سنة أكبر من 50 سنة من 41 إلى 50 سنة

المؤهل العلمي:

 جامعي (ليسانس / ماستر) دراسات جامعية عليا (ماجستير / دكتوراه) متوسط / ابتدائي ثانوي

الخبرة في العمل الحالي:

<input type="checkbox"/>	من 2 إلى 5 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 2 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 7 سنة	<input type="checkbox"/>	من 5 إلى 7 سنوات

الجزء الأول : الهدف لقياس استراتيجية التوزيع المتمثلة في سياسات التوزيع لمصنع القصر القديم

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
استراتيجية التوزيع المكثف	01					
	02					
	03					
	04					
	05					
	06					
	07					
استراتيجية التوزيع بالوكالة	08					
	09					
	10					
	11					
	12					
	13					
استراتيجية التوزيع	14					
	15					
	16					
	17					
	18					

الجزء الثاني: هدف لقياس رضا المشتري الصناعي على استراتيجية التوزيع لمصنع القصر القديم:

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	علاقتي مع نقطة البيع مستمرة ومتواصلة					
2	علاقتي مع نقطة البيع جيدة					
3	أنصح الآخرين بالتسوق من نقطة البيع ملبنة القصر القديم					
4	تقدم ملبنة القصر القديم منتجات ذات جودة عالية					
5	يتم تسليم المنتجات في حالة جيدة وبأقل نسبة من التلف					
6	تلتزم ملبنة القصر القديم بالسرعة والالتزام بمواعيد التسليم					
7	تتوفر منتجات المؤسسة في المكان والزمان المناسب للزبائن					
8	تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي المقدمة من قبل الزبائن					
9	يتحلى عمال نقطة البيع التي أتعامل معها بالأدب والاحترام					
10	أوقات عمل نقاط البيع تناسب كافة الزبائن					

الملحق رقم (2): نتائج ثبات الاستبيان

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	28

الملحق رقم (03): نتائج الارتباط للمحور الأول

		Corrélations							
		M1Q1	M1Q2	M1Q3	M1Q4	M1Q5	M1Q6	M1Q7	M1
M1Q1	Corrélacion de Pearson	1	,510**	,379**	,671**	,318*	,096	,192	,613**
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000	,024	,507	,181	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1Q2	Corrélacion de Pearson	,510**	1	,604**	,297*	,289*	,149	,019	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,036	,042	,300	,898	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1Q3	Corrélacion de Pearson	,379**	,604**	1	,537**	,610**	,317*	,123	,713**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000		,000	,000	,025	,393	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1Q4	Corrélacion de Pearson	,671**	,297*	,537**	1	,543**	,065	,166	,579**
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,000		,000	,655	,249	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1Q5	Corrélacion de Pearson	,318*	,289*	,610**	,543**	1	,565**	,579**	,669**
	Sig. (bilatérale)	,024	,042	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1Q6	Corrélacion de Pearson	,096	,149	,317*	,065	,565**	1	,598**	,379**
	Sig. (bilatérale)	,507	,300	,025	,655	,000		,000	,007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1Q7	Corrélacion de Pearson	,192	,019	,123	,166	,579**	,598**	1	,306*
	Sig. (bilatérale)	,181	,898	,393	,249	,000	,000		,031
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
M1	Corrélacion de Pearson	,613**	,678**	,713**	,579**	,669**	,379**	,306*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,031	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

		Corrélations						
		M1Q8	M1Q9	M1Q10	M1Q11	M1Q12	M1Q13	M1
					1		3	
M1Q8	Corrélacion de Pearson	1	,932**	,006	,698**	,126	,168	,591**
	Sig. (bilatérale)		,000	,969	,000	,385	,243	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M1Q9	Corrélacion de Pearson	,932**	1	-,025	,746**	,146	,163	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000		,865	,000	,311	,258	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50

M1Q1 0	Corrélation de Pearson	,006	-,025	1	-,141	-,084	-,065	,158
	Sig. (bilatérale)	,969	,865		,330	,561	,653	,274
	N	50	50	50	50	50	50	50
M1Q1 1	Corrélation de Pearson	,698**	,746**	-,141	1	,147	-,053	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,330		,307	,715	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M1Q1 2	Corrélation de Pearson	,126	,146	-,084	,147	1	,314*	,534**
	Sig. (bilatérale)	,385	,311	,561	,307		,026	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
M1Q1 3	Corrélation de Pearson	,168	,163	-,065	-,053	,314*	1	,276
	Sig. (bilatérale)	,243	,258	,653	,715	,026		,052
	N	50	50	50	50	50	50	50
M1	Corrélation de Pearson	,591**	,612**	,158	,486**	,534**	,276	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,274	,000	,000	,052	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		M1Q14	M1Q15	M1Q16	M1Q17	M1Q18	M1
M1Q14	Corrélation de Pearson	1	,038	-,071	-,137	-,362**	,358*
	Sig. (bilatérale)		,793	,626	,343	,010	,011
	N	50	50	50	50	50	50
M1Q15	Corrélation de Pearson	,038	1	,247	,085	,284*	,582**
	Sig. (bilatérale)	,793		,083	,557	,045	,000
	N	50	50	50	50	50	50
M1Q16	Corrélation de Pearson	-,071	,247	1	,162	-,141	,504**
	Sig. (bilatérale)	,626	,083		,261	,328	,000
	N	50	50	50	50	50	50
M1Q17	Corrélation de Pearson	-,137	,085	,162	1	,072	,345*
	Sig. (bilatérale)	,343	,557	,261		,621	,014
	N	50	50	50	50	50	50
M1Q18	Corrélation de Pearson	-,362**	,284*	-,141	,072	1	,047
	Sig. (bilatérale)	,010	,045	,328	,621		,744
	N	50	50	50	50	50	50
M1	Corrélation de Pearson	,358*	,582**	,504**	,345*	,047	1
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,000	,014	,744	
	N	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): نتائج الارتباط للمحور الثاني

		Corrélations										
		M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5	M2Q6	M2Q7	M2Q8	M2Q9	M2Q10	M2
M2Q1	Corrélacion de Pearson	1	,779**	,521**	,264	,198	,053	,022	-,021	,070	,068	,392**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,064	,169	,716	,881	,884	,630	,637	,005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q2	Corrélacion de Pearson	,779**	1	,408**	,315*	,156	-,020	-,069	-,151	,154	-,051	,299*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,026	,279	,891	,633	,295	,286	,723	,035
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q3	Corrélacion de Pearson	,521**	,408**	1	,454**	,306*	,155	,129	,293*	,034	,145	,511**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,001	,030	,282	,373	,039	,814	,315	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q4	Corrélacion de Pearson	,264	,315*	,454**	1	,487**	,629**	,490**	,362**	,432**	,274	,742**
	Sig. (bilatérale)	,064	,026	,001		,000	,000	,000	,010	,002	,054	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q5	Corrélacion de Pearson	,198	,156	,306*	,487**	1	,487**	,359*	,512**	,554**	,274	,656**
	Sig. (bilatérale)	,169	,279	,030	,000		,000	,010	,000	,000	,054	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q6	Corrélacion de Pearson	,053	-,020	,155	,629**	,487**	1	,808**	,409**	,435**	,669**	,813**
	Sig. (bilatérale)	,716	,891	,282	,000	,000		,000	,003	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q7	Corrélacion de Pearson	,022	-,069	,129	,490**	,359*	,808**	1	,502**	,375**	,621**	,781**
	Sig. (bilatérale)	,881	,633	,373	,000	,010	,000		,000	,007	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q8	Corrélacion de Pearson	-,021	-,151	,293*	,362**	,512**	,409**	,502**	1	,479**	,348*	,642**
	Sig. (bilatérale)	,884	,295	,039	,010	,000	,003	,000		,000	,013	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2Q9	Corrélacion de Pearson	,070	,154	,034	,432**	,554**	,435**	,375**	,479**	1	,303*	,588**
	Sig. (bilatérale)	,630	,286	,814	,002	,000	,002	,007	,000		,032	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

M2Q1 0	Corrélation de Pearson	,068	-,051	,145	,274	,274	,669**	,621**	,348*	,303*	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,637	,723	,315	,054	,054	,000	,000	,013	,032		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
M2	Corrélation de Pearson	,392**	,299*	,511**	,742**	,656**	,813**	,781**	,642**	,588**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	,035	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05): نتائج متغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

Statistiques

		الجنس	السن	المؤهل	الخبرة
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	100,0	100,0	100,0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	21	42,0	42,0	42,0
	من 30 الى 40 سنة	16	32,0	32,0	74,0
	من 41 الى 50 سنة	6	12,0	12,0	86,0
	أكبر من 50 سنة	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

		المؤهل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي) ليسانس، ماستر)	25	50,0	50,0	50,0
	ثانوي	18	36,0	36,0	86,0
	متوسط أو ابتدائي	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		الخبرة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 2 سنة	19	38,0	38,0	38,0
	من 2 إلى 5 سنة	18	36,0	36,0	74,0
	من 5 إلى 7 سنوات	2	4,0	4,0	78,0
	أكثر من 7 سنوات	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): نتائج اجابات أفراد الدراسة حول المحور الأول

		M1Q1			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0	4,0
	محايد	6	12,0	12,0	16,0
	موافق	25	50,0	50,0	66,0
	موافق تماما	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		M1Q2			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	3	6,0	6,0	20,0
	موافق	24	48,0	48,0	68,0
	موافق تماما	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	9	18,0	18,0	32,0
	موافق	18	36,0	36,0	68,0
	موافقتاماً	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	10	20,0	20,0	34,0
	موافق	22	44,0	44,0	78,0
	موافقتاماً	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	4	8,0	8,0	10,0
	محايد	18	36,0	36,0	46,0
	موافق	20	40,0	40,0	86,0
	موافقتاماً	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	3	6,0	6,0	8,0
	محايد	10	20,0	20,0	28,0
	موافق	21	42,0	42,0	70,0
	موافقتاماً	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	8,0	8,0	8,0
	محايد	13	26,0	26,0	34,0
	موافق	26	52,0	52,0	86,0
	موافقتاماً	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	4	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	5	10,0	10,0	18,0
	محايد	1	2,0	2,0	20,0
	موافق	33	66,0	66,0	86,0
	موافقتاماً	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	4	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	5	10,0	10,0	18,0
	محايد	2	4,0	4,0	22,0
	موافق	33	66,0	66,0	88,0
	موافقتاماً	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة بشدة	8	16,0	16,0	16,0
	غير موافق	4	8,0	8,0	24,0
	محايد	12	24,0	24,0	48,0
	موافق	18	36,0	36,0	84,0
	موافقتاماً	7	14,0	14,0	98,0
	8	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	4	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	3	6,0	6,0	14,0
	محايد	7	14,0	14,0	28,0
	موافق	31	62,0	62,0	90,0
	موافقتاماً	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0	4,0
	محايد	2	4,0	4,0	8,0
	موافق	21	42,0	42,0	50,0
	موافقتاماً	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0	6,0
	محايد	2	4,0	4,0	10,0
	موافق	20	40,0	40,0	50,0
	موافقتاماً	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	3	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	6	12,0	12,0	18,0
	محايد	4	8,0	8,0	26,0
	موافق	28	56,0	56,0	82,0
	موافقتاماً	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0	6,0
	محايد	8	16,0	16,0	22,0
	موافق	26	52,0	52,0	74,0
	موافقتاماً	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	10,0	10,0	10,0
	محايد	1	2,0	2,0	12,0
	موافق	16	32,0	32,0	44,0
	موافقتاماً	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	2	4,0	4,0	6,0
	محايد	8	16,0	16,0	22,0
	موافق	28	56,0	56,0	78,0
	موافقتاماً	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M1Q18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شدة	7	14,0	14,0	14,0
	غير موافق	6	12,0	12,0	26,0
	محايد	15	30,0	30,0	56,0
	موافق	15	30,0	30,0	86,0
	موافقتاماً	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
M1Q1	50	4,14	,783
M1Q2	50	3,98	,979
M1Q3	50	3,86	1,030
M1Q4	50	3,74	,965
M1Q5	50	3,56	,907
M1Q6	50	3,92	,966
M1Q7	50	3,72	,809
M1Q8	50	3,68	1,096
M1Q9	50	3,64	1,083
M1Q10	50	3,34	1,437
M1Q11	50	3,60	1,030
M1Q12	50	4,38	,753
M1Q13	50	4,34	,823
M1Q14	50	3,68	1,096
M1Q15	50	3,98	,820
M1Q16	50	4,34	,939
M1Q17	50	3,92	,853
M1Q18	50	3,18	1,240
M1	50	3,8319	,43548
N valide (liste)	50		

الملحق رقم (07): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني

M2Q1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد 4	8,0	8,0	8,0
	موافق 21	42,0	42,0	50,0
	موافقتما 25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

M2Q2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3 1	2,0	2,0	2,0
	4 27	54,0	54,0	56,0
	5 22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

M2Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0	4,0
	محايد	3	6,0	6,0	10,0
	موافق	30	60,0	60,0	70,0
	موافقتاماً	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	12,0	12,0	12,0
	موافق	27	54,0	54,0	66,0
	موافقتاماً	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,0	2,0	2,0
	موافق	36	72,0	72,0	74,0
	موافقتاماً	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0	12,0
	محايد	6	12,0	12,0	24,0
	موافق	26	52,0	52,0	76,0
	موافقتاماً	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شدة	5	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	4	8,0	8,0	18,0
	محايد	8	16,0	16,0	34,0
	موافق	23	46,0	46,0	80,0
	موافقتاماً	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	3	6,0	6,0	8,0
	محايد	19	38,0	38,0	46,0
	موافق	19	38,0	38,0	84,0
	موافقتاماً	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,0	2,0	2,0
	موافق	27	54,0	54,0	56,0
	موافقتاماً	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

M2Q10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	10,0	10,0	10,0
	محايد	4	8,0	8,0	18,0
	موافق	29	58,0	58,0	76,0
	موافقتاماً	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
M2Q1	50	4,42	,642
M2Q2	50	4,42	,538
M2Q3	50	4,16	,710
M2Q4	50	4,22	,648
M2Q5	50	4,24	,476
M2Q6	50	3,88	,918
M2Q7	50	3,58	1,197
M2Q8	50	3,60	,904
M2Q9	50	4,42	,538
M2Q10	50	3,96	,856
M2	50	4,0900	,47132
N valide (liste)	50		

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T1

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,693 ^a	,481	,470	,45298

a. Prédicteurs : (Constante), M2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,124	1	9,124	44,467	,000 ^b
	de Student	9,849	48	,205		
	Total	18,973	49			

a. Variable dépendante : T1

b. Prédicteurs : (Constante), M2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,101	,565		,179	,859
	M2	,916	,137	,693	6,668	,000

a. Variable dépendante : T1

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,375 ^a	,141	,123	,56191

a. Prédicteurs : (Constante), M2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,483	1	2,483	7,863	,007 ^b
	de Student	15,156	48	,316		
	Total	17,638	49			

a. Variable dépendante : T2

b. Prédicteurs : (Constante), M2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,877	,701		2,677	,010
	M2	,478	,170	,375	2,804	,007

a. Variable dépendante : T2

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : T3

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,307 ^a	,094	,075	,42426

a. Prédicteurs : (Constante), M2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression ,900	1	,900	5,000	,030 ^b
	de Student 8,640	48	,180		
	Total 9,540	49			

a. Variable dépendante : T3

b. Prédicteurs : (Constante), M2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante) 2,644	,529		4,995	,000
	M2 ,288	,129	,307	2,236	,030

a. Variable dépendante : T3